Influencia sociodigital
Internet y elecciones



Influencia sociodigital

Internet y elecciones

Julián Atilano Morales

Serie
Investigaciones
Jurídicas y Político-Electorales

Toluca, México • 2021

JL1292 A872 2021

Atilano Morales, Julián
Influencia sociodigital: internet y elecciones / Julián Atilano Morales. – Toluca, México : Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral, 2021.
335 p. : ilustraciones, tablas, gráficas, fotos. – (Serie Investigaciones Jurídicas y Político-Electorales)
ISBN: 978-607-9496-98-2

1. Elecciones – México 2. Internet 3. Comportamiento electoral – México 4. Redes sociales – Política – México 5. Comunicación política

Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada y avalada por el sistema de pares académicos en la modalidad de doble ciego.

Serie: Investigaciones Jurídicas y Político-Electorales.

Primera edición, mayo de 2021.

Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán,
Toluca, México, C. P. 50160.
www.ieem.org.mx

ISBN (versión electrónica) 978-607-9496-98-2

Recepción de colaboraciones en ceditorial@ieem.org.mx
y ceditorial.ieem@gmail.com


IEEM
Instituto Electoral del Estado de México

A Erika

Índice

Índice de cuadros

Índice de gráficas

Índice de imágenes

Índice de nubes de palabras

La autonomía académica es algo por
lo que hay que pelear sistemáticamente y
sostenidamente porque las preguntas que surgen
de un académico y las reflexiones que guían la
práctica política son distintas.

Javier Auyero

Introducción

Preguntarse sobre la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral no es nuevo, desde el estudio clásico de Paul Lazarsfeld, Bernand Berelson y Hazel Gaudet (1962) se planteó conocer los efectos de la prensa (principalmente la radio) en los cambios y la evolución de la opinión pública en el contexto electoral de 1940 en los Estados Unidos. El momento político global impulsaba el análisis de la comunicación y sus efectos sociales. Además, la radio se encontraba en su edad de oro, ya que su alcance llegaba a 80 % de los hogares estadounidenses (Salvaggio y Bryant, 1989). Tan sólo en 1938 (dos años antes del estudio comandado por Lazarsfeld en Erie, Ohio) ya había ocurrido el extraordinario suceso que generó pánico en la sociedad estadounidense: Orson Welles interpretó *La guerra de los mundos* en la Columbia Broadcasting System (cbs).

El interés continuó con el advenimiento de la televisión y las investigaciones sobre el proceso de comunicación de masas impulsaron campos de estudio, teorías, conceptos, métodos, técnicas y categorías analíticas para observar y comprender el fenómeno. Sin embargo, con el acceso público a Internet y la aparición de la World Wide Web se abrió una ventana que transformó las dinámicas en la comunicación. Esta gran y compleja red se potenció principalmente con la ampliación del acceso a Internet, el paso de la web 1.0 a la web 2.0 y el abaratamiento de la telefonía móvil. Lo que dio como resultado el proceso de *autocomunicación de masas* (Castells, 2012).

Este proceso permite pensar y observar una forma de interacción social que no es copresencial (o cara a cara), lo cual en este trabajo se conceptualiza como *interacción sociodigital.* Es decir, *la influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro,* o también *la interacción total que tiene lugar entre un conjunto de internautas, mediante dispositivos tecnológicos y digitales.* Dicha interacción se complejiza con el desarrollo de las redes sociodigitales en una trama de hipermediaciones. Ésto se refiere a "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Esta red de interacciones sociodigitales, en un contexto de hipermediaciones, posibilita que el espacio digital se convierta en una extensión del espacio público; que se amplíe y diversifique la conservación pública y, en consecuencia, que se dispute el poder político en un escenario multicapa. De esa manera los procesos electorales se despliegan en la totalidad del espacio público.

Ésto ha disparado el interés por medir el efecto de Internet en el comportamiento electoral a partir de investigaciones que recurren a encuestas y realizan modelos estadísticos. Sin embargo, existe un problema de orden teórico-metodológico, ya que no se ha desarrollado una dimensión conceptual que exprese la complejidad de Internet. Es decir, al no existir una dimensión teórica, los indicadores que se utilizan en las encuestas suelen medir sólo el consumo y acceso a Internet —como si se estuviera midiendo el efecto de la televisión—, pero no dan cuenta de que la o el el internauta es alguien que puede ejercer una participación activa como generadora o generador (y distribuidora o distribuidor) de contenidos. Además, esa ausencia genera confusiones: por ejemplo, pensar Internet de manera genérica y homogénea, dejando afuera las distinciones entre tecnología, protocolos, mediaciones, cultura, sentidos o prácticas.

Dicho problema requiere dar un paso atrás. Debido a que, antes de buscar el efecto causal entre Internet y comportamiento electoral —sin una dimensión teórica—, son necesarios los estudios con una fuerte validez interna que permitan señalar y desentrañar las relaciones y mecanismos mediados por la interacción sociodigital que influyen en la construcción de preferencias electorales.

Para situar la investigación se analizarán tres casos en el marco de las elecciones de 2015: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Éstos han sido señalados como ilustrativos porque tuvieron una presencia relevante y un uso intenso de redes sociodigitales. En ese sentido, la pregunta que guiará esta investigación es la siguiente: ¿cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en la construcción de las preferencias electorales durante la campaña electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015?

El método de investigación que se utilizará es el estudio de caso. En ese marco las técnicas que se emplearán son entrevistas semiestructuradas, entrevistas abiertas a informantes clave, etnografía digital y extracción de datos de las páginas oficiales de los candidatos en Facebook (plataforma en la que se situará el marco de comprensión de la interacción sociodigital).

Dicho lo anterior, este libro se compone de tres grandes apartados. El primero lleva por nombre "Una ausencia conceptual" y articula tres capítulos: el problema de investigación, la teoría y el método. En el primer capítulo se realizará un recorrido sobre los procesos electorales en México y su relación con Internet a partir de la web 1.0 y el levantamiento zapatista. Posteriormente, se señalará el estado actual del acceso a Internet en México para mostrar que éste tiene variaciones importantes y que las brechas no se reducen por tener o no acceso. Se desarrolla el estado del arte sobre estudios de Internet y comportamiento electoral que distinga perspectivas metodológicas y

conceptuales. Finalmente, el capítulo concluirá con la presentación del problema y la pregunta de investigación.

El siguiente capítulo presenta el marco teórico. En un primer momento se justificará la pertinencia del concepto *interacción sociodigital* y se reflexionará sobre sus particularidades y distinciones frente a la interacción cara a cara. Posteriormente, se expondrá la perspectiva sociológica y psicosociológica del voto a la luz del contexto contemporáneo. A partir de ésto, se argumentará que algunos de los supuestos de estas perspectivas se fortalecen o debilitan con la interacción sociodigital.

El tercer capítulo expone el método de investigación. Para comenzar se reflexiona sobre el estudio de caso como método de investigación y se exponen las técnicas de investigación. Por último, se analizará la red social Facebook como un espacio donde se despliega la interacción sociodigital.

La segunda parte de la investigación lleva por título "Procesos reticulares" y se compone por tres capítulos analíticos correspondientes a los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. En cada caso se mostrará el contexto sociodemográfico, el comportamiento histórico electoral, las tensiones durante la campaña, las estrategias digitales de los contendientes, las narrativas que se construyeron y la cultura política en torno a cada proceso electoral. Además, se ubicarán algunos de los elementos de la campaña que se potenciaron al exponerse en las redes sociodigitales. Desde una visión general, este segundo apartado de la investigación también será el marco contextual para observar la influencia de la interacción sociodigital.

La tercera parte de la investigación lleva por nombre "Mecanismo causal". Éste se conforma por el séptimo y último capítulo en los que se responderá a la pregunta de investigación y se propondrá un modelo analítico para pensar cuáles son las dimensiones que conforman la interacción sociodigital y cuál es el mecanismo causal que influye en la construcción de preferencias y en el comportamiento electoral. La discu-

sión del apartado se abre desde un argumento en contra de la idea dominante que sostiene que cada internauta refuerza su *cámara de eco* en las redes sociodigitales. Es decir, en esta investigación, se defiende la idea de que dichas cámaras son porosas, con múltiples fisuras. De esa manera se podrá comprender cómo mediante la interacción sociodigital es posible el cambio en los marcos de referencia de las personas. Posteriormente se señalará al grupo primario, los lazos débiles y a las personas líderes de opinión como dimensiones analíticas que constituyen el mecanismo causal que influye en la construcción de preferencias y en el comportamiento electoral. Por último, se concluye con la recapitulación de cada uno de los hallazgos a partir del nivel teórico, metodológico y analítico.

Primera parte
Una ausencia conceptual

Es sabido que el acto de descubrir que conduce a la solución de un problema sensorio-motor o abstracto debe romper las relaciones más aparentes, que son las más familiares, para hacer surgir el nuevo sistema de relaciones entre los elementos. En sociología, como en otros campos, una investigación seria conduce a reunir lo que vulgarmente se separa o a distinguir lo que vulgarmente se confunde.

Pierre Bourdieu

Esta primera parte tiene como objetivo general plantear el problema, la pregunta y el método que trazarán los márgenes de esta investigación. Para plantear el problema se realiza un recorrido histórico sobre los procesos electorales en México y su relación con Internet,[1] se señalará que dicha relación se fortaleció con el desarrollo de la web 2.0 y, posteriormente, se analizarán aquellas investigaciones que se han enfocado en la relación entre Internet y el comportamiento electoral. Además, se expondrá una serie de encuestas que han intentado medir Internet a través de distintas prácticas sociales.

En su conjunto, el problema de investigación de este trabajo señala la ausencia de una dimensión teórico-conceptual para observar y analizar Internet. En ese sentido, al no existir dicha dimensión, los indicadores que se utilizan en las encuestas suelen medir sólo el consumo y acceso de Internet; lo cual provee una visión reducida del proceso de interacción que se lleva en el espacio digital.

[1] Esta investigación distingue a Internet como artefacto cultural y como red informática interconectada por tecnologías de comunicación u otros objetos mediante el uso de protocolos comunes (TCP/IP). Sin embargo, se considera que dichas distinciones están entrelazadas, pues se parte de que la tecnología es cultura material (Castells, 2013). En ese sentido, durante este texto se usarán las dos connotaciones de Internet.

Se sostiene que a partir de el uso inadecuado de indicadores que han intentado medir Internet, se llevan a cabo investigaciones que afirman o niegan causalidad sin una reflexión crítica sobre la sociabilidad que se construye en las redes sociodigitales. De tal manera los resultados son poco concluyentes e inexactos. Es así que ante dicho problema se justifica la interacción sociodigital como una propuesta conceptual para observar los mecanismos que se articulan e influyen en la construcción de las preferencias electorales. Dicho lo anterior, el objetivo de esta investigación es esbozar el mecanismo causal entre la interacción sociodigital y las preferencias electorales.

Capítulo I. Internet y comportamiento electoral en México

El presente capítulo[2] tiene como objetivo señalar el problema y la pregunta de investigación. En un primer momento se mostrará cómo ha sido la relación entre las campañas electorales e Internet y se expondrá el contexto actual en términos de acceso a éste en México. En un segundo momento se analizarán aquellas investigaciones que han observado la relación entre Internet y comportamiento electoral. Posteriormente, desde una mirada crítica se examinará una serie de encuestas que han medido Internet. Con lo cual se señalará la ausencia de una dimensión teórico-conceptual que permita dar cuenta sobre el vínculo entre Internet y las preferencias electorales desde una dimensión sociológica. Por último se expondrá la pregunta de investigación.

[2] Un primer borrador de este apartado se publicó en la *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, con el título: "De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México". En el marco de los 10 mejores textos del Premio Nacional y de Investigación Social y de Opinión Pública en su edición de 2016.

Del correo electrónico a las redes sociodigitales

La relación entre Internet y los procesos electorales en México ha estado mediada por el desarrollo que ha tenido la web, el acceso a la banda ancha y la reducción de la brecha tecnológica y digital. Asimismo, el uso que se ha hecho de Internet en los procesos electorales responde a que el espacio *online* se ha convertido en una extensión del espacio público. Para observarlo a detalle, a continuación se realizará el siguiente recorrido para mostrar la forma en que se ha utilizado la web en el marco de los procesos electorales en México.

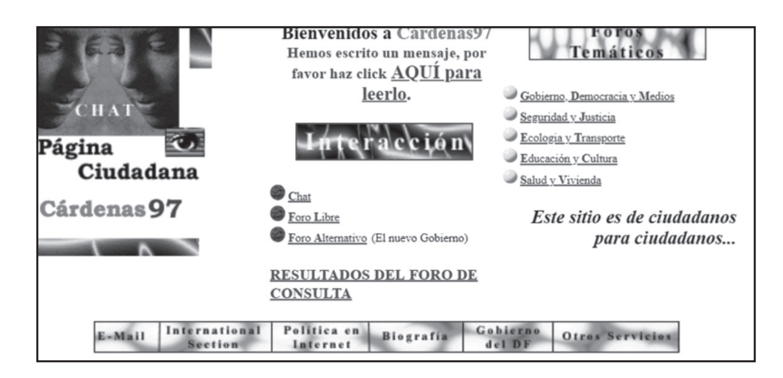
El punto de partida para hablar de Internet y procesos electorales en México no está sincronizado con la fecha en que Internet entra al país, ya que en un primer momento Internet no era visto como una tecnología capaz de revolucionar el campo político. En 1989 el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) fue la primera institución conectada, posteriormente otras instituciones educativas en el país también accedieron a la red. Tres años más tarde, en 1992, la compañía Volkswagen obtuvo el primer dominio comercial (.com) y, en 1993, la Universidad de las Américas creó la primera página en la World Wide Web en México (Gayosso, 2003, pp. 1-3).

En este recorrido es importante señalar que, si bien, Internet se convierte en el principal medio de comunicación e información del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde 1994,[3] en el ámbito electoral mexicano no era relevante

[3] Ésto se debe principalmente al uso de la página http://www.ezln.org. En una entrevista para la *Revista Razón y Palabra*, Justin Paulson —el creador de dicha página— menciona lo siguiente: "Comencé muy temprano en 1994 después de tener dificultades para encontrar información confiable sobre el levantamiento zapatista. Decidí poner a disposición del público del web cualquier información que encontrara, a manera de archivo y de forma que se presentara al zapatismo como lo que es, sin torcer su naturaleza o apropiarla para los fines de alguna organización. A fines de 1994 el número de visitas a la página comenzó a crecer velozmente. El propósito de la página es promover el zapatismo y proporcionar información confiable sobre Chiapas y el EZLN, sobre todo a través del extenso archivo de comunicados y documentos redactados con las propias palabras del EZLN. Las noticias sólo se publican si están verificadas o provienen de una fuente confiable" (De la Guardia, 1999).

ni mucho menos un espacio en disputa. Sólo en ese momento había 5164 computadoras con Internet en el país (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017). Y fue hasta la contienda electoral para elegir al primer jefe de gobierno (del entonces Distrito Federal, en 1997), cuando Cuauhtémoc Cárdenas, Alfredo del Mazo y Carlos Castillo —los tres principales candidatos— crearon sus páginas en Internet como medio propagandístico (López, Gutiérrez e Islas, 2000).

Imagen 1.
Página web de Cuauhtémoc Cárdenas (noviembre de 1997): http://www.cardenas97.org.mx



Fuente: Imagen recuperada del Internet Archive,[4] mediante el sitio Wayback Machine.

[4] Internet Archive es una organización sin ánimo de lucro que está construyendo una biblioteca digital de sitios de Internet y otros artefactos culturales en forma digital. “Al igual que una biblioteca de papel, ofrecemos acceso gratuito a investigadores, historiadores, académicos, personas con discapacidades de impresión y al público en general. Nuestra misión es proporcionar acceso universal a todos los conocimientos” (Internet Archive, s. f.).

Posteriormente, durante el proceso electoral del año 2000, se incrementó tanto el uso de Internet como las dinámicas para intentar influir en el electorado, ya que se comenzó a utilizar el correo electrónico para enviar textos, imágenes, audios o videos. Ese mismo año, en el estudio "Las cibercampañas independientes", se menciona lo siguiente:

> De forma paralela al esfuerzo propagandístico que realizan en Internet los administradores de los sistemas de información en línea de los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox, militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos realizan un sorprendente esfuerzo propagandístico, erigiéndose como emisores independientes que pretenden incidir en la intención del voto de los usuarios de Internet en México. (López, Gutiérrez e Islas, 2000)

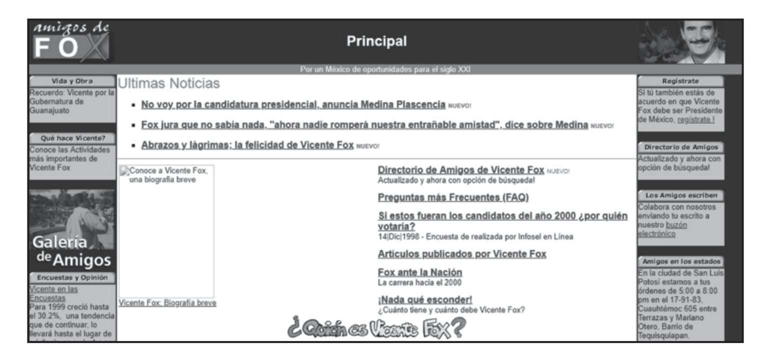
Por citar un ejemplo, la asociación civil Amigos de Fox[5] creó un página web, con el fin de apoyar la candidatura de Vicente Fox. Al respecto, Tejeda Ávila (2005) comenta lo siguiente:

> Esta novedosa estrategia que incorporó la nueva tecnología nos sugiere lo siguiente: mediante este canal de comunicación se llegó a un grupo determinado de ciudadanos, pues no todos los mexicanos tienen acceso al Internet; por otro lado, estamos ante una estrategia que se suma a las peculiaridades de la campaña del guanajuatense como una más de las nuevas formas de participación electoral. (p. 80)

[5] Amigos de Fox fue una organización con orígenes empresariales que comenzó a concebirse en 1997; posteriormente se fortaleció con el apoyo de sectores de la clase política y sociedad civil. "La misión de Amigos de Fox era conseguir apoyos para la campaña, tanto financieros como de participación ciudadana, y básicamente poder penetrar en las asociaciones intermedias de la sociedad civil. Uno de los mecanismos que aprovecharon para cumplir su objetivo, fue conectarse a esa extensa red de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles que se han venido tejiendo en México desde 1988" (Tejeda Ávila, 2005, p. 78).

Imagen 2.

Página web de la organización Amigos de Fox (febrero de 1999) (http://amigosfox.org.mx)



Fuente: imagen recuperada del Internet Archive, mediante el sitio Wayback Machine.

Aunque el esfuerzo que realizaron los partidos y simpatizantes articuló una campaña propagandística en el espacio digital, el efecto de Internet en el voto fue poco significativo, ya que éste se enfocó en un universo de aproximadamente 5 millones de internautas en el año 2000 (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017). Ésto nos muestra que, tanto en la elección para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997 como en la elección presidencial del año 2000, el uso de páginas web tenía como único objetivo dotar de información a simpatizantes y, en ese sentido, a personas que previamente ya estaban interesadas en el proyecto político.

En ese contexto, aunque la web todavía no tenía una influencia significativa en los procesos electorales ya comenzaba a ser un tema de interés. Ésto propició las primeras encuestas que comenzaron a realizar mediciones sobre uso de Internet y a publicar sus resultados en 2002.[6]

[6] En este capítulo, pero en el apartado "Un problema teórico-metodológico" se ampliará el análisis sobre las encuestas que miden Internet.

Por otra parte, en las elecciones intermedias de 2003, tan sólo 8.7 % de los hogares mexicanos (11 883 041 de personas) (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017) tenía Internet. En ese año, la Asociación Mexicana de Internet había publicado su primer estudio, *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, el cual señalaba que, del total de los usuarios, 34 % residía en el entonces Distrito Federal, seguido por el Estado de México que agrupaba 11 % de los usuarios. Del total, 67 % eran hombres, 42 % de los internautas tenía entre 25 y 34 años, 69 % tenía estudios universitarios y, finalmente, 87 % utilizaba Internet para enviar o recibir correos electrónicos y para buscar información (Asociación de Internet MX, 2012).

En dicho proceso electoral intermedio, la mayor parte de los contendientes tuvo presencia en Internet mediante páginas electrónicas. Se destaca que, aunque éstas no tuvieron relevancia en casi todo el proceso electoral sí fueron importantes durante la veda electoral,[7] ya que seis de los 11 partidos mantuvieron y publicaron propaganda en la web (*La Jornada*, 2003). De tal forma, en ese momento se comenzaban a vislumbrar las potencialidades de Internet en la arena electoral.

Por otra parte, la academia mexicana también comenzaba a interesarse por el fenómeno. En el artículo “Internet en las elecciones de 2003”, se menciona que, además del uso de correos electrónicos para enviar propaganda los contendientes y los partidos interactuaron con el electorado a través de sondeos, votaciones, preguntas, entre otros recursos. Estos espacios permitían la conformación de comunidades virtuales en torno, principalmente, a la identificación partidista o interés político. En ese sentido, Delia Crovi (2004) menciona que “este tipo de relación es apta entre los ciudadanos que ejercen el voto duro y sus propios partidos, ya que se trata de reforzar una comunidad existente, de alimentar

[7] En México, la veda electoral son los tres días aprevios de la elección. En dicho periodo está prohibida la propaganda por parte de los partidos, los mítines, los resultados de encuestas y la propaganda gubernamental.

vínculos e intereses comunes previos, algo que no pueden hacer los medios masivos, como no sea por medio de intervenciones aisladas" (p. 121). Es así que en dicho contexto se vislumbró el comienzo de las comunidades virtuales en torno a los procesos electorales en México.

Tres años más tarde, la web tuvo un papel mucho más dinámico en la elección de 2006. Principalmente porque, a mediados de 2004, nació el fenómeno tecnosocial denominado web 2.0 (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2009, p. 15). De esa manera entre 2003 y 2006 salieron al mercado los sitios Hi5, Flickr, Myspace y YouTube, los cuales tuvieron una gran adaptabilidad social gracias a su principio colaborativo que permite que las redes sociodigitales mejoren de manera gradual.

Este fenómeno propició a que, en el proceso electoral de 2006, además de utilizar de forma activa el correo electrónico como medio para difundir propaganda, se implementara el uso de algunas redes sociodigitales para que los simpatizantes de los partidos pudieran vincularse activamente —de manera remota— en la campaña. Sin embargo, el acceso a Internet seguía siendo un obstáculo para el despliegue de las campañas. En ese momento, únicamente 21 millones de mexicanos (es decir, 18 % de la población) tenía acceso a Internet (Asociación de Internet MX, 2012). Este incipiente porcentaje de internautas implicó, por un lado, el fortalecimiento de un sesgo sociodemográfico y, por otro, que los medios de comunicación tradicionales marcaran la pauta en términos de agenda política (Meneses Rocha, 2009). Recordemos que, en ese proceso electoral, la televisión tuvo un papel preponderante y fue la principal vía para difundir la estrategia que coloquialmente se ha conocido como *guerra sucia* en contra del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador.

En ese contexto Internet fue la caja de resonancia del monopolio televisivo. Por ejemplo, en una encuesta que la empresa Consulta Mitofsky realizó en abril de 2006, antes de la jornada electoral, se reportó que: "8 % de los ciudadanos dijo haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral durante los

30 días previos al levantamiento de la encuesta", además "el candidato que recibió un mayor número de correos en contra en la campaña de 2006 fue Andrés Manuel López Obrador [con 34 % de los correos, mientras que 45 % fueron para favorecer a Felipe Calderón]" (Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán, 2009, p. 37).

Posteriormente, entre los años 2006 y 2009 se incrementó en 10 millones el número de internautas en el país: pasó de 21 a 31 millones. Respecto al número de hogares con Internet el incremento fue de 10 a 18% (Inegi, 2017). De esa manera, durante el proceso electoral de 2009, surge por primera vez en México una movilización articulada que promovía anular el voto en gran parte del país. Los organizadores y promotores de esa movilización utilizaron las redes sociodigitales como principal herramienta de comunicación; especialmente YouTube y, en menor medida, Facebook y Twitter —en ese año apenas se comenzaban a posicionar en México—. También se utilizó el correo electrónico para enviar cadenas, así como blogs para generar opiniones y difundir otro tipo de información. En ese sentido, la movilización a favor del voto nulo que comenzó en Internet pronto salió a las calles. El tema trascendió y se posicionó en la opinión pública; fueron pocos los medios de comunicación y columnistas que no le dieron seguimiento (Alonso, 2010). También fueron pocos los actores políticos que no se posicionaron al respecto durante dicho proceso electoral.

Vale la pena señalar que dicho movimiento no tenía un liderazgo central sino liderazgos en distintas regiones y entidades del país (Reguillo, 2009); asimismo, los simpatizantes a favor de anular el voto tenían características en común. Por ejemplo, casi 50 % de los anulistas tenían entre 18 y 36 años; la mitad eran mujeres; 54 % recibía más de siete salarios mínimos diarios; y 51 % tenía estudios universitarios (Crespo, 2010). En ese sentido observamos que el grupo era bastante homogéneo pero distante de las medias sociodemográficas a nivel nacional. Además, no es casual que dicho movimiento haya tenido mayor resonancia entre aquellas personas que utilizaban Internet y

que la manera en que se articuló la movilización —en forma reticular— estuvo vinculada a la comunicación en red.

Por otro lado, y más allá del movimiento anulista, todos los partidos que participaron en el proceso electoral de 2009 tuvieron presencia en Internet. Ya sea de manera oficial a través de las páginas electrónicas (o mediante YouTube, ya que este medio no sólo permitió la difusión de propaganda, también fue utilizado para denostar y descalificar). Debido a la ausencia de regulaciones hacia las campañas y candidaturas en el espacio digital. En esa elección también se observó que "los periódicos *Milenio, Reforma* y *El Universal* explotaron los recursos de la web 2.0 para dar pauta a la interacción de opiniones, las cuales generaron polémica. Los micrositios creados por *Milenio* y *Reforma* destacaron por su agradable diseño y usabilidad" (Meneses Rocha, 2009).

La tensión política que se vivió en dicha elección requirió abrir la llave de la democracia, las demandas de la movilización anulista se centraban en la ampliación de derechos políticos y en la reforma de algunos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En diciembre de ese mismo año, el entonces presidente Felipe Calderón presentó la propuesta de Reforma Política ante la Cámara de Diputados, pero algunos partidos se opusieron porque ésta no respondía a sus intereses. Lo que implicó que grupos que simpatizaban con la Reforma Política presionaran desde Twitter a los legisladores que estaban en contra, utilizando los hashtags #Reformapoliticaya y #Acampadacongreso.mx. En ese contexto, Twitter fue una herramienta fundamental para presionar a los legisladores, visibilizar algunas prácticas dilatorias e impulsar una agenda que fue abrazada por algunos grupos de la sociedad civil. El resultado fue que se aprobara la relección para diputados y alcaldes, así como la creación de las candidaturas independientes.

Posteriormente, en 2012 un grupo de jóvenes irrumpieron en el proceso electoral mediante el movimiento #YoSoy132. A diferencia de la movilización a favor del voto nulo de 2009, este

movimiento convocó a la población a votar por algún partido o candidato. Dicha acción colectiva comenzó el 11 de mayo de 2012, en el marco de la visita del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, a la Universidad Iberoamericana. En ese evento un grupo de estudiantes de dicha universidad increpó al candidato sobre su responsabilidad en las violaciones a los derechos humanos ocurridos en 2006, en el municipio de San Salvador Atenco, cuando él era gobernador del Estado de México.

Al día siguiente algunos miembros del PRI descalificaron a los estudiantes que se manifestaron contra su candidato, llamándolos intolerantes, incitadores, provocadores y porros, además ponían en duda que fueran estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Estas acusaciones se difundieron en la prensa, radio y televisión. Sin embargo, la opinión de los manifestantes no tuvo eco en los principales medios de comunicación.

Ante tal situación 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana decidieron realizar y difundir un video en YouTube, donde mostraban su credencial que los identificaba como estudiantes y mencionaban que nadie los había entrenado para manifestarse en contra el candidato priista. El video tuvo una fuerte recepción y transcendió a los medios de comunicación tradicionales. En las primeras seis horas de su publicación en YouTube el video ya se había reproducido 21 747 veces (Goche, 2012).

Así surgió el movimiento #YoSoy132, el cual se organizó y articuló mediante asambleas en distintas entidades del país. Además, tuvieron una importante presencia en las redes sociodigitales ya que las movilizaciones que se realizaban en las calles eran muchas veces organizadas y, casi siempre difundidas, en el espacio digital. De hecho, en 2012 la red social Facebook ya se había convertido en la favorita de los internautas mexicanos y Twitter ya tenía fuerte presencia para incidir en el espacio público.

Más allá del #YoSoy132, el uso de la web fue notable en el proceso electoral de 2012. Por ejemplo, en la investigación "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes" se menciona que "seis

de cada diez electores siguieron las campañas presidenciales a través de Internet y 43 % de los usuarios asignó una influencia considerable a este medio en las elecciones" (Ricaurte Quijano, 2013). Además, en dicha elección todos los candidatos que contendieron por la presidencia de la república y las gubernaturas tuvieron presencia en las redes sociodigitales. Muchos de ellos pagaron publicidad en Facebook para poder estratificar su impacto e influencia y llegar a segmentos poblacionales antes no alcanzados.

En 2012, el número de internautas era de 43 millones, es decir, 12 millones más que en 2009 (Asociación de Internet MX, 2012). De esa manera la presencia de los partidos y candidatos en las redes sociodigitales ya era parte de la dinámica política, incluso, hubo una adecuación de las prácticas habituales de los partidos en el mundo virtual (Meneses Rocha, 2013), en un contexto en el que Facebook ya era la plataforma favorita en México (Asociación de Internet MX, 2012).

Posteriormente en el proceso electoral de 2013, en el municipio de Xalapa en el estado de Veracruz, un joven utilizó la imagen de su gato y diseñó la campaña del Candigato Morris: un candidato no registrado que encabezó un movimiento para anular el voto en dicha entidad. La campaña se centró en el uso de Twitter y Facebook. Se generó un debate a nivel local pero tuvo gran resonancia a nivel nacional por la creatividad, y por apelar a la democracia en una entidad que en ese momento no había tenido alternancia electoral. La presencia del Candigato Morris rebasó las fronteras nacionales ya que la noticia se documentó en algunos diarios internacionales. Los votos nulos que se registraron en Xalapa fueron 7115, es decir, 4.9 % del total de los votos. Dicho porcentaje fue superior al promedio de votos nulos de las elecciones de 2004 a 2010 en esa entidad, que es de 3.0 % (Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz, 2015).

En el proceso electoral de 2015, la presencia de los partidos en las redes sociodigitales se reforzó; ya que el número de usuarios de Internet llegó a 53 millones (Asociación de Internet MX, 2019) y en algunas ciudades como Guadalajara, Hermosillo, Can-

cún, Monterrey, Tijuana, Zacatecas, Tepic, Mérida, Colima, San Luis Potosí, Querétaro y Culiacán, los hogares alcanzaron una cobertura de Internet mayor a 60 % (Inegi, 2016). Dicho incremento en el acceso a Internet y el desarrollo de la web ha implicado la sofisticación de la interacción sociodigital.[8] Es decir, se potencia la producción y reproducción de significados en un marco donde la interacción adquiere múltiples órdenes temporales y espaciales; debido a que la interacción no es cara a cara y no está determinada por el espacio ni necesariamente por la temporalidad. En ese contexto los partidos políticos no sólo incrementaron su presencia en Internet, también transformaron la manera de interactuar con los internautas mediante equipos de personas dedicados a crear contenidos y administrar sus redes sociodigitales.

Finalmente, en este apartado se pudo observar que la relación entre Internet y los procesos electorales en México ha sido gradual. Además, el uso que las personas han hecho de las páginas web en un primer momento y, de las redes sociodigitales en un segundo, ha sido espontánea y creativa. Los partidos también comenzaron a utilizar dichos recursos, primero para articular a sus bases y enviar información y, posteriormente, para influir de manera directa en las campañas electorales. En ese sentido Internet se ha convertido en un espacio donde los procesos electorales se disputan, por lo tanto cualquier partido o candidatura que quiera ganar una elección no puede prescindir de las redes sociodigitales.

Acceso a Internet en México

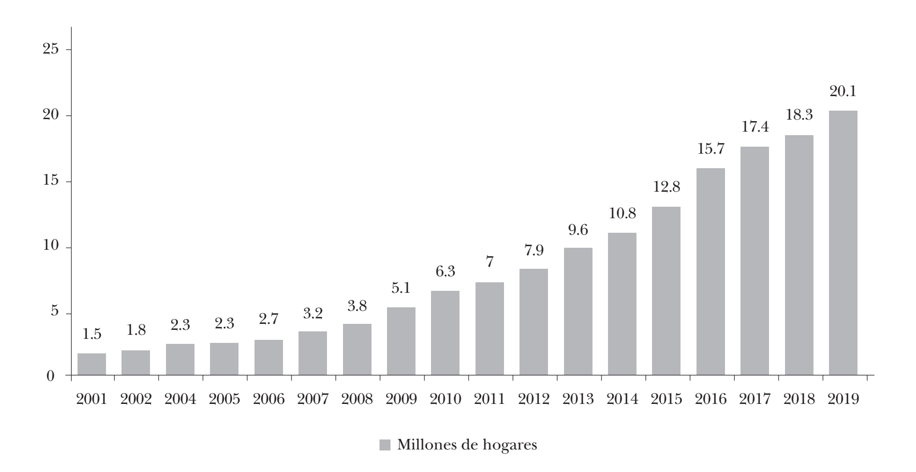
Este apartado tiene como finalidad presentar los niveles de consumo y acceso a Internet en el país. Lo cual permitirá presentar un panorama que muestre la heterogeneidad y el avance que ha tenido el acceso nacional a Internet, así como el contexto sociotécnico en el que se desarrolló el proceso electoral de 2015.

[8] En el capítulo II se desarrollará el concepto de *interacción sociodigital.*

En México, el acceso a Internet ha crecido en los últimos años de manera constante: únicamente en los hogares el incremento pasó de 6.2 % a 56.4 % de 2001 a 2019. Es decir, en 15 años 18.6 millones de hogares accedieron a Internet (Inegi, 2020). En la gráfica 1, se expresa un importante crecimiento a partir de 2008, es decir, en los años de florecimiento de las redes sociodigitales. Se podría señalar que, tanto el uso de teléfonos inteligentes, su abaratamiento y el desarrollo de la web también fue un incentivo para que más personas accedieran a la red. Como si fuera una bola de nieve, lo anterior también provoca que haya más información y datos en Internet, pues los internautas además de consumir también producen.[9]

[9] No obstante, es importante aclarar que la actividad de cada internauta no es la misma, no hay un internauta homogéneo e incluso su clasificación sería problemática, por lo que en esta investigación no se adopta el término *prosumidor*.

Gráfica 1.
Hogares con acceso a Internet en México, en millones (2001-2019)



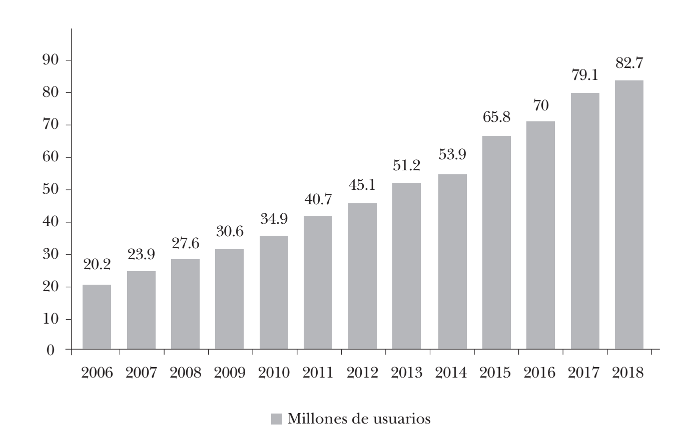
Fuente: Inegi (2017; 2020).

Asimismo, como se observa en la gráfica 2, a nivel individual, la población internauta tuvo un incrementó de 62.5 millones de 2006 a 2018. De esa manera, en 2015 se reportó un total de 65.8 millones de internautas en México, según la última medición de la Asociación Mexicana de Internet (Asociación Mexicana de Internet, 2019). El crecimiento ha sido sostenido y constante, sin embargo en algunos momentos se observan saltos importantes. Tan sólo de 2014 a 2015 el incremento de usuarios fue de casi 12 millones de personas.

Aunque la información que dicha asociación toma para hacer su informe anual es del Inegi, el IFT y Conapo, es importante señalar que sus estudios tienen un carácter comercial. Por tal motivo, vale la pena tomar sus resultados con cautela.

Gráfica 2.

Población internauta en México de 2006 a 2018, en millones



Fuente: Elaboración propia con información de Asociación de Internet MX (2019).

Por otra parte, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada en 2019, menciona que 80.6 millones de personas son usuarias de Internet en México, es decir 70.1 % de la población mexicana de seis años o más. Esta medición contempla la conexión a Internet en la escuela, trabajo, lugares públicos, restaurantes, bibliotecas y otros espacios (Inegi, 2020). La encuesta también señala que el uso de Internet por sexo es 51.6 % de mujeres y 48.4 % de hombres. Respecto de la edad, entre los 18 y 24 años 91.2 % de las personas utiliza Internet; entre los 25 y 34 años, 86.9 %; entre 35 y 44 años, 79.3 %; entre 45 y 54 años, 66.2 % y entre 55 y más años, 34,7 % (Inegi, 2020).

Es importante señalar que la inequidad digital propicia que la brecha vaya más allá del acceso a Internet (Meneses Rocha, 2015). La inequidad digital se incrementa debido a una débil conexión y capacidad de banda ancha, así como al uso de dispositivos móviles anteriores a la tercera generación. Dicha heterogeneidad también

se observa en el nivel de acceso a Internet en el país ya que varía según la entidad.

Por ejemplo, respecto del porcentaje de usuarios con acceso a Internet existe una brecha sustancial entre Sonora y Chiapas, ya que la primera entidad tiene aproximadamente 80 % de usuarios con Internet, mientras que la segunda, únicamente 40 %. Sin embargo, estas diferencias son más críticas cuando se compara entre el ámbito rural y urbano (Inegi, 2019).

Asimismo, en 2016, sólo la mitad de las 32 entidades federativas que conforman al país se ubicaban por arriba de la media nacional, la cual en ese año se situaba en 47 %. No obstante es importante señalar que, a pesar de mostrar la heterogeneidad alrededor del país en términos de acceso a Internet, la medición y comparación mediante promedios es engañosa pues se ocultan las diferencias que existen al interior de cada entidad (Inegi, 2017).

Por otra parte, al comparar el acceso a Internet entre países se observa que México se encuentra por abajo del promedio del continente americano, que es de 77.2 %. Además, se encuentra debajo de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Costa Rica y Panamá (Internet World Stats, 2020). Lo cual muestra una agenda pendiente y un rezago en términos de conectividad en México.

De esa manera, complejizar lo que significa el acceso a Internet permite conocer cuál es la red digital y tecnológica que sostiene la interacción sociodigital en el país. En dicho contexto la ciudadanía ha encontrado una plataforma para ampliar sus medios y formas de comunicación, para expresarse, disentir y dialogar. En ese sentido, el espacio *online* se transforma en una extensión del espacio público, es decir:

> la intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de línea como los medios de comunicación, permite reconocer que nos encontramos ante la ampliación y la diversificación del espacio público. (Trejo, 2015, p. 19)

De esa manera, los procesos políticos y, entre ellos, los electorales encuentran eco en las redes sociodigitales.

Estudios sobre Internet y comportamiento electoral

En el presente apartado se expondrán las investigaciones que analizan la relación entre las redes sociodigitales y la participación electoral y no electoral, desde diferentes perspectivas metodológicas y conceptuales. Dichas investigaciones se enmarcan dentro de la sociología política y la ciencia política. Asimismo, teniendo en cuenta que el corte analítico del estado del arte será de orden conceptual y metodológico, se dividirá el presente apartado en cuatro secciones. En la primera se abordarán aquellas investigaciones con técnicas de medición cuantitativas que proponen mecanismos causales para relacionar el uso de Internet con la participación y con las prácticas políticas. En la segunda sección se mostrarán aquellos trabajos con un enfoque experimental que se han realizado a partir de grandes muestras de usuarios en Facebook. Posteriormente, de manera sucinta, se expondrán los hallazgos que hace *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Lilleker y Vedel, 2014), y en donde se vinculan textos con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Finalmente, en la cuarta sección, se presentará una serie de investigaciones con un enfoque cualitativo.

A continuación se presentan cuatro investigaciones que, en términos generales, sostienen que Internet tiene efectos directos en la participación ya que reduce los costos y, por otro lado, mencionan que existen mecanismos indirectos que impactan en la participación. Es decir, el uso de Internet provoca cambios en las actitudes políticas y éstas, a su vez, afectan al comportamiento político. Sin embargo, estos efectos son mayormente visibles entre quienes de forma habitual ya participaban. Por ejemplo, en el artículo "Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles" (2015) se menciona que existe "una relación positiva entre ambos espacios; es decir, los jóvenes que son

más activos políticamente en el ámbito virtual lo son también en la vida *offline*"; sin embargo, los autores mencionan que según sus datos "no podemos afirmar que Internet esté fomentando la participación política de los jóvenes fuera de la red, ya que sólo permiten hablar de una correlación pero no de una relación causal" (Espinar Ruiz y González Ríos, 2015, p. 15).

En esa misma línea, en la investigación *El uso de Internet y las actitudes políticas* (2012) los autores concluyen que

> las personas usuarias de Internet están claramente más interesadas en la política y tienen un sentido de eficacia interna más desarrollado que las personas no usuarias de este nuevo medio, incluso después de controlar por una gran variedad de factores sociodemográficos y actitudinales. (Colombo, Galais y Gallego, 2012, p. 752)

Otro trabajo que suscribe la tesis de los anteriores textos es "La exposición a información política a través de Internet", ya que los autores sostienen que "hay mayor propensión [a participar] entre quienes tienen mayores recursos (mayores niveles de educación, habilidades en el uso de Internet y frecuente lectura de prensa)" (Anduiza Perea, Cristancho Mantilla y Cantijoch Cunill, 2012, p. 684). Además, comentan que en la medida que vayan aumentando los niveles de exposición a información vía digital, el incremento en la participación es un escenario altamente predecible.

Aunque las anteriores tres investigaciones exponen evidencia para señalar un efecto positivo del uso de Internet en las actitudes políticas, el interés político y la participación política de los individuos; únicamente reafirman algo que podría ser evidente: suelen participar más en el espacio *online* quienes ya participaban en el espacio *offline*. Además, dichas investigaciones no analizan la interacción de las personas en el espacio *online*, ya que se centran únicamente en conocer la correlación entre variables y sus efectos. Es así que difícilmente podrían obtener resultados distintos a los reportados.

Sin embargo, un texto que amplía la evidencia sobre efecto de Internet entre los usuarios es "El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político", ya que sostiene que "el número de actividades participativas aumenta cuando se produce un incremento combinado de las habilidades con Internet y del interés político y, en ese sentido, las habilidades con Internet refuerzan el efecto del interés político sobre la participación" (Borge, Cardenal y Malpica, 2012, p. 743). Agregan además que:

> Internet está teniendo un impacto sustancial en la implicación en política que va más allá del mero refuerzo de los perfiles ya existentes de participantes presenciales. Implica que nuevos tipos de participantes –internautas habilidosos carentes de motivación política– están comenzando a tomar parte en, al menos, una actividad online. (p. 744)

En ese sentido, dicha investigación muestra una perspectiva más sociológica respecto de la forma en que las preferencias electorales pueden modificarse en un contexto digital.

Después de analizar estos cuatro textos se puede observar un efecto positivo de Internet hacia las actitudes y la participación política. Sin embargo, en general los resultados son marginales debido a que los datos disponibles están en función de muestras con importantes sesgos respecto del perfil de los internautas. Lo cual está relacionado al contexto socioeconómico y, en ese sentido, a las brechas tecnologías y digitales. Más allá de eso, las anteriores investigaciones son relevantes porque analizan la influencia de Internet y porque generan evidencia sobre un fenómeno emergente.

Por otro lado, una reciente vertiente ha posicionado el análisis experimental para observar la homofilia e influencia entre los usuarios de las redes sociodigitales. Ésto se ha podido conocer a partir de las investigaciones que el equipo de científicos sociales de Facebook ha publicado. Dichos experimentos utilizan como unidad de análisis a los usuarios de la red sociodigital y toman

muestras, de manera estratificada, para aplicarles algún tratamiento o para utilizarlos como grupos de control; con la intención de observar los efectos tras el estímulo.

Uno de los primeros experimentos que publicó Facebook fue "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization" (2012), realizado en noviembre de 2010 en el marco de las elecciones intermedias para renovar el Congreso de Estados Unidos. Dicho experimento consistió en tomar dos muestras de 600 mil usuarios elegidos al azar, dentro de un universo de 61 millones de usuarios de Facebook; éstos, además de contar con edad para votar, tendrían que estar conectados ese día. La primera muestra recibió un mensaje que decía "Today is Election Day", junto con un enlace donde venía la ubicación de los lugares para votar y además un botón que decía "I voted". Por otro lado, la segunda muestra no recibió ningún tipo de mensaje. Mientras que el universo restante (menos de 59 millones de usuarios) recibió el mismo mensaje que la primera muestra, además se agregaban las fotos de perfil de seis amigos del usuario que ya habían votado.

Los resultados estimaron que el efecto hacia el grupo que recibió el mensaje (aunque sin las fotos de los amigos) incrementó 60 000 votos la participación electoral. Mientras que el efecto hacia el grupo que recibió el mensaje con las fotografías de los amigos generó un incremento, según las estimaciones, de 280 000 votos. Los investigadores pudieron constatar dichos resultados ya que mencionan en el artículo que en algunos estados de Estados Unidos se hacen públicos sus registros y listas de quienes votaron. Además, mencionaron que el efecto real se debió principalmente a la influencia de aquellos amigos cercanos que ya habían votado; en ese sentido se sostiene que la influencia social hizo la diferencia en la movilización política.

Por otra parte, la influencia personal generada en Facebook también se reportó en el experimento "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook" (2015). En dicha investigación se examinó cómo interactúan con noticias socialmente compartidas 10.1 millones de usuarios en Estados Unidos. Se

midió la homofilia ideológica en redes de amigos y se cuestionó hasta qué punto los amigos heterogéneos podrían exponer contenidos ideológicamente diferentes. Se concluyó que las personas liberales tienden a cerrarse más en su red de amigos que las personas conservadoras. Del porcentaje de noticias de contenido político al que están expuestos los liberales, sólo 24 % es ideológicamente diferente, en contraste con el 35% de los conservadores. De tal forma, aunque las personas pueden estar expuestas a noticias ideológicamente diferentes no implica que el usuario las lea.

Estos experimentos revelan que en Facebook existen mecanismos de influencia que están mediados por la homofilia de cada internauta y en ese sentido también señalan la existencia de *cámaras de eco* en contextos político-electorales; lo cual es una evidencia importante para los estudios sobre Internet desde esa dimensión. No obstante, valdría la pena observar los anteriores hallazgos en contextos donde el sistema de partidos no es bipartidista. Por otra parte, no sobra decir que los anteriores experimentos no pueden ser replicados pues no hay un acceso libre a las bases de datos. Además, son investigaciones sobre Facebook realizadas por sus propios investigadores, lo cual implica que sus hallazgos deben tomarse con cautela.

Otro grupo de investigaciones se analiza en el capítulo "The Internet in Campaigns and Elections" que forma parte del *Oxford Handbook of Internet Studies* (Lilleker y Vedel, 2014). En dicho texto se exponen cuatro grandes aspectos: 1) el potencial de Internet para las campañas y elecciones; 2) aspectos metodológicos; 3) la evolución de las campañas; y, finalmente, 4) se esboza una agenda para futuras investigaciones. Este capítulo, hace una revisión general sobre los estudios que, desde la década de los noventa, se interesaban en conocer lo posibles efectos políticos de Internet. Señalan, desde luego, que los resultados de las investigaciones no son homogéneos ya que están vinculados a contextos locales, así como a la infraestructura, los arreglos institucionales, los marcos legales y la cultura política.

Respecto del potencial de Internet en las campañas políticas se señala lo siguiente:

> Primero, los ciudadanos pueden estar mejor informados y comprometidos con los procesos democráticos mediante la capacidad que tiene Internet de proveer una gran cantidad de datos en cualquier momento y cualquier lugar. Además los partidos y candidatos pueden construir relaciones con sus simpatizantes y, de manera más barata, efectiva y eficiente pueden movilizarlos para que participen dentro de la campaña. Por último, lo cual es fundamental para la democracia, Internet ofrece el potencial para facilitar el debate público alrededor de una gran cantidad de temas y por lo tanto aportar información de manera directa a las campañas. (p. 402)

Se muestra que uno de los principales aportes de Internet es la posibilidad de construir *capital social*. Debido a que no sólo la red puede amplificar los mensajes que ahí se transmiten, sino que también fortalece la credibilidad de las personas a medida que se convierten en centros de información de sus contactos y amigos; de tal forma las personas van construyendo legitimidad. Estos hallazgos son relevantes porque nos permite ver uno de los aspectos importantes para pensar la influencia personal en un contexto digital. Asimismo, la propuesta metodológica que se expone en dicho capítulo se enfoca en el análisis de contenido y, aunque señala que esta técnica es criticada por su enfoque subjetivo, se enfatiza su fuerza en un contexto en el que la interacción produce una importante cantidad de elementos para analizar como son mensajes, videos, discursos, conversaciones, etcétera.

Por otra parte, se sostiene que las campañas han evolucionado a partir de un fenómeno denominado *the hypermedia campaign*, el cual es un proceso de comunicación enmarcado en un ecosistema que permite que la información se transmita y consuma desde diferentes puntos y dimensiones *online-offline*. Dicha propuesta es central para los análisis sobre Internet pues propicia que el proceso de comunicación se entienda como un ecosistema, de forma

holística y no segmentada. Además, dentro de las posibles vetas de investigación se sugiere estudiar el comportamiento políticos de los *nativos digitales*, qué nuevas formas de participación *online* se están adoptando, preguntarse si el activismo *online* está modificando la participación política, analizar cómo las campañas *online* afectan la transformación de los partidos y sus agendas; y también cómo las culturas, estructuras y tradiciones sociales impactan sobre las estrategias de las campañas, entre otros aspectos.

Es importante señalar que, aunque el capítulo hace una amplia revisión y muestra una sólida evidencia respecto de las investigaciones sobre Internet y las campañas electorales, toda la bibliografía que se revisa se centra en sociedades desarrolladas. Esto genera, por una parte, que los autores del capítulo distingan entre una etapa *premoderna* y otra *postmoderna* respecto de las campañas electorales; y, por otra parte, que en consecuencia toda su evidencia se sitúe en la etapa postmoderna; lo cual deja a un lado los contrastes entre estas dos etapas. Además, propicia que se entienda el fenómeno como un proceso lineal y homogéneo o, dicho de otra forma, en el contexto latinoamericano (o en países subdesarrollados) difícilmente se podría adaptar la distinción premoderna y postmoderna. También es importante mencionar que, si bien, la revisión es exhaustiva, la mayoría de los textos que se analizan son anteriores a 2010, y muchos se centran en el marco de la elección de Barack Obama en 2008; lo cual no es un problema menor si se entiende que este fenómeno de investigación avanza precipitadamente.

Por otra parte, desde un enfoque cualitativo algunos estudios se han centrado en la dimensión política dentro de la vida cotidiana. Por ejemplo, el libro *Redes Sociodigitales en México* (2015) es un conjunto de investigaciones que hacen énfasis en la dimensión política y democratizadora de las inclusiones y los modos de participación (Winocur Iparraguirre y Sánchez Martínez, 2015). Los capítulos que componen el libro parten de una situación general: “las redes sociodigitales en México albergan de forma continua, creciente y contingente nuevas poblaciones de usuarios, diversos

actores sociales, procesos de migración digital, mutaciones institucionales y crecimiento de economías emergentes que forman un gran espectro de experiencias locales y globales" (p. 11).

La dimensión política y democratizadora se observa en el trabajo de Raúl Trejo Delarbre, autor del capítulo "Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales"; cuando menciona que

> esa intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de la línea como los medios de comunicación, permite reconocer que nos encontramos ante la ampliación y la diversificación del espacio público. (Trejo Delarbre, 2015, p. 19)

Siguiendo el texto de Trejo, más adelante extiende la idea y menciona que, en el contexto digital, al menos hipotéticamente:

> existen las condiciones para que se cumpla el ciclo que va de la discusión a la deliberación y de allí a la democracia. Los asuntos públicos podemos discutirlos con nuestros pares (amigos, colegas, vecinos, etc.) y también es posible abrir ese intercambio a los protagonistas o a quienes deciden esos temas. (p. 21)

Sin embargo, "a menudo los ciudadanos, dentro y fuera del entorno digital, comparten esa suerte de escepticismo y desavenencia que se extiende en nuestras sociedades respecto de los partidos políticos" (p. 22).

En ese sentido, las anteriores ideas son relevantes para entender que el espacio en el que se disputan los procesos electorales se ha amplificado, diversificado y en consecuencia está en disputa. No sobra decir que aunque existen algunos elementos para hablar de un entorno digital propicio para la deliberación es importante tomar distancia y analizar el fenómeno con cautela.

En el capítulo "Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia", María Elena Meneses Rocha (2015) expone la inequidad digital como un aspecto relevante previo a conocer su potencial democratizador. Menciona que "la

brecha digital no es sólo una cuestión de conectividad, existen otras brechas menos susceptibles a la medición cuantitativa, como la del conocimiento y la participación democrática, que tienen un vínculo directo con la educación digital" (Meneses, 2015, p. 41). En esa misma línea, la autora menciona que

> Pareciera que aquellos ciudadanos interesados en los asuntos políticos cuentan con un capital social y un *habitus* participativo y tecnológico innegable. Ésto obedece a que tanto éstos como las relaciones virtuales y la educación media y superior ofrecen y posibilitan un modo de participación diferente con respecto a las formas tradicionales y con relación a otros grupos en una situación económica desfavorable y con escaso nivel de conectividad. (p. 48)

Dichas distinciones son importantes pues aportan a una visión crítica que permite observar la heterogeneidad y las diferencias, en ocasiones sutiles o sustanciales, entre los internautas. Además, como sucede en la dimensión *offline*, la democracia va más allá de la libertad de elegir entre una serie de opciones; ésta tiene que insistir en la reducción de brechas y desigualdades sociales para que quienes eligen y participan estén en igualdad de condiciones.

Otra investigación, *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales* (Valenti *et al.*, 2015), realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se proponen siete indicadores para analizar los contenidos de los mensajes que los gobernantes utilizan en sus redes sociodigitales; éstos son: *contexto*; *temas, léxico e interacción*; *retórico de uso y estilo*; *frecuencias y momentos*; *convergencia y base tecnológica*; *organizativo y uso en situaciones problemáticas.*

En términos generales el estudio concluye que hay una profesionalización del área de comunicación digital de los gobernantes; asimismo señala que en una región de fuertes personalismos como en Latinoamérica: "las redes sociales ofrecen todavía un cuidado sentido de la institucionalidad por sobre el exceso de

personalización y ese es un activo muy valioso para medios tan masivos y también para la democracia" (Valenti *et al.*, 2015, p. 62). Los autores reconocen que "la interacción con la ciudadanía es la gran carencia y asimismo la gran ausente del estudio" (p. 62). Este distanciamiento en términos de comunicación digital entre ciudadanía y gobernantes alude a situaciones específicas, principalmente cuando el discurso oficialista se sitúa desde un verticalismo y rigidez comunicacional.

En la investigación *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México* (2017), se observa cómo fueron utilizadas las redes sociodigitales a nivel subnacional —específicamente a nivel municipal y legislativo— en el Estado de México. El objetivo de la investigación es indagar si dichas redes forman parte de las estrategias electorales para movilizar o persuadir al electorado. Se sostiene que el uso de las redes sociodigitales es todavía precario o, en cierta medida, inexistente. Además, se señala que los partidos y los candidatos no han podido atraer el voto mediante las redes sociodigitales.

Si bien en el libro que coordina Leticia Heras, Oniel Francisco Díaz y Ramiro Medrano (2017) se hace un exhaustivo análisis para observar los contenidos, mensajes, número de tuits, seguidores, entre otros tantos indicadores en Twitter y Facebook; no se observa la interacción entre los partidos o los candidatos y las audiencias o comunidades. De tal forma, si sólo se analiza la participación de quienes aspiran a un cargo —o la de sus partidos—, difícilmente se podrá observar la fuerza que pueden tener las redes sociodigitales en términos de influencia o movilización electoral. Es decir, se pierde la dimensión social en el análisis.

En suma, en el presente apartado se buscó hacer una revisión de una serie de investigaciones que aborden la relación entre procesos electorales e Internet. Se mostró que, a pesar de la falta de motivación política, es posible que los internautas participen en los procesos políticos y que hay mayor propensión a involucrarse entre quienes tienen mayores recursos económicos y simbólicos. También se evidenciaron las limitaciones de aquellas

investigaciones que se anclan desde un enfoque meramente cuantitativo, ya que los indicadores que se suelen utilizar no muestran la complejidad del contexto digital.

No obstante, en los experimentos que utilizaron grandes muestras de Facebook se comenzó a vislumbrar la influencia social mediante un proceso de homofilia. Se señaló que en los contextos electorales de un sistema bipartidista, como sucede en Estados Unidos, se tiende polarizar la sociedad. Por otra parte, en el presente apartado se expusieron algunas de las posibilidades que ha generado Internet en las campañas políticas. Así como las posibles agendas de investigación. Asimismo, se reflexionó sobre la ampliación y diversificación del espacio público gracias a Internet; también sobre cómo en un contexto digital dicho espacio es un terreno en disputa con capacidades para reforzar la vida democrática pero con fuertes limitaciones como la inequidad digital; la cual se expresa a través de distintos tipos de brechas sociotécnicas.

En términos generales se podría agregar que, más allá de los hallazgos específicos de los anteriores textos, de manera conjunta fue posible evidenciar que al hablar de la relación entre Internet y prácticas, comportamientos o elecciones se está hablando de un proceso de sociabilidad complejo. Pero no todas las investigaciones lo están observando; mucho menos aquellas que pretenden conocer el efecto causal de Internet en el voto. Sobre esa línea, a continuación, se presentará el problema de investigación.

Un problema teórico-metodológico

Conocer cuáles son los determinantes en el voto no es una tarea reciente en las ciencias sociales, existe una larga tradición de escuelas y enfoques que han versado al respecto. Además hay una serie de técnicas que usualmente se usan para conocer por qué las personas votan como votan y cómo construyen sus preferencias electorales. Sin embargo, con la llegada de Internet, el desarrollo de la web, la ampliación de espacio público en el entorno

digital, el abaratamiento de las tecnologías de comunicación y el uso masivo de las redes sociodigitales —por mencionar algunos factores— muchos procesos sociales se han modificado, incluidos los procesos electorales. En ese sentido es pertinente estudiar la relación causal entre Internet y la participación electoral.

Un problema general —que, sin embargo, se convierte en una debilidad— entre aquellas investigaciones que buscan conocer dicha relación es de orden teórico-metodológico. Es decir, no hay un consenso para identificar concretamente qué instancia de Internet está influyendo en el comportamiento electoral debido a que no se realiza un proceso de análisis, y ésto no se lleva acabo porque no hay una dimensión teórico-conceptual. Por lo que se convierte en un círculo vicioso. Con la intención de dar cuenta sobre el nulo consenso que existe cuando se realiza dicha operación, a continuación expondré tanto una serie de investigaciones como los indicadores que se han utilizado para medir el efecto de Internet en la participación y comportamiento electoral en México.

Comienzo con dos textos que se publicaron en 2014 en el libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, coordinado por Gustavo Meixuero y Alejandro Moreno (2014). Las investigaciones que componen el libro utilizan las encuestas del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP, por sus siglas en inglés) 2006 y 2012. En el primer texto, "Exposición a medios de comunicación y participación electoral", Benjamín Temkin y Georgina Flores-Ivich buscan contribuir al debate sobre la influencia de los medios de comunicación en la participación electoral. El indicador que utilizaron para medir Internet fue: "Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió las noticias en el Internet?"[10] Se realizó un análisis de regresión logística para estimar el impacto de la exposición a medios en la par-

[10] La variable se codificó de la siguiente forma: de 0 a 4, donde 0 = nunca; 1 = con menor frecuencia; 2 = 1 o 2 días por semana; 3 = 3 o 4 días por semana; 4 = todos los días o casi todos los días.

ticipación política. Además se estimaron probabilidades mediante un cálculo de efectos marginales. Enfocándonos en la variable *Internet*, uno de los principales hallazgos apunta hacia el tipo de contenidos que se *coproducen* en el espacio digital; los autores concluyen que "los resultados del modelo de regresión muestran que la exposición al contenido político en Internet tiene un impacto mayor que el de la televisión sobre el nivel de participación electoral para 2012" (Temkin y Flores-Ivich, 2014, p. 279). Lo anterior únicamente sucede cuando la variable que utilizan para observar la frecuencia de Internet se sitúa en la categoría de respuesta: "Todos los días o casi todos los días", es decir, en la más alta.

En el segundo texto, "Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de Internet y las audiencias proactivas", los autores analizan la relación entre siete dimensiones que construyen la cultura cívica y el consumo informativo en distintos medios de comunicación. El objetivo de la investigación es conocer si las redes sociodigitales contribuyen a desarrollar audiencias proactivas. Se estableció *cultura cívica* mediante siete variables dependientes[11] y, al igual que en el trabajo de Temkin y Flores-Ivich (2014), se utilizó como variable independiente el mismo indicador para medir Internet: "Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió las noticias en el Internet".[12] Finalmente los autores concluyen que los "resultados de las encuestas de 2006 y 2012 muestran que Internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas —conversa más, vota más—, la identidad (sobre todo la eficacia política interna), tiene cierta preferencia por los valores demo-

[11] "Para modelar las siete variables dependientes con las que se operacionalizó la cultura cívica se empleó un modelo probit de máxima verosimilitud, el cual corresponde a un modelo de elección binaria. Sin embargo, los coeficientes del modelo probit no pueden ser interpretados directamente a menos que se estimen los efectos marginales" (Guerrero, Rodríguez-Oreggia y Machuca, 2014, p. 241).

[12] En este trabajo también la variable se codificó de la siguiente forma: de 0 a 4; donde 0 = nunca; 1 = con menor frecuencia; 2 = 1 o 2 días por semana; 3 = 3 o 4 días por semana; 4 = todos los días o casi todos los días.

cráticos y, al ser mucho más crítico, tiene menores grados de confianza política" (Guerrero, Rodríguez-Oreggia y Machuca, 2014, p. 263).

En los dos trabajos se encuentran resultados que sitúan la frecuencia del uso de Internet como factor explicativo en el comportamiento electoral. Sin embargo, ¿qué significa que una persona utilice todos los días o casi todos los días Internet y qué inferencias podemos deducir al respecto? En ese sentido es poco adecuado medir Internet de la misma forma que se mide la radio, la televisión y la prensa (es decir mediante la frecuencia) ya que en los tres últimos ejemplos la información se recibe, mientras que en Internet —específicamente en las redes sociodigitales— la información, además de recibirse, se busca y se genera de manera proactiva. El internauta tiene una participación más dinámica y activa que el radioescucha o el televidente. Lo cual es una distinción fundamental.

Continuando con la revisión de algunos textos, se encuentra una investigación que realicé como tesis de maestría en 2014: *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: Efectos de la movilización virtual*. El objetivo fue analizar los efectos de la movilización virtual en la probabilidad de votar; dicha movilización se realizó en las redes sociodigitales durante el proceso electoral de 2012. La información se obtuvo de la misma encuesta que utilizaron las dos investigaciones anteriores pero únicamente se retomó el año 2012. La variable *Internet* la implementé como *movilización virtual* y la construí con los siguientes indicadores: a) "*¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?*"; b) "¿Qué tan importante fue para usted el Internet como fuente de información durante las recientes campañas electorales?"; c) "¿Vio usted información en Internet de alguno de los candidatos o partidos?"; d) "¿De cuál candidato o partido visitó usted páginas de Internet o recibió correos electrónicos?"; e) "¿Vio usted información en Internet de algún otro candidato o partido?";

y f) "¿Recibió usted información política, de análisis o de opinión en Internet que no proviniera de partidos o candidatos?"[13]

El análisis se realizó mediante un modelo logístico. La variable dependiente fue "participación electoral" y la independiente de interés "movilización virtual"; se controló con las teorías alternativas que explican el voto. Los resultados obtenidos mostraron que la presencia de movilización virtual incrementa 10 % la probabilidad de votar de un apartidista y un partidista sofisticado, es decir, dos grupos de la población que no suelen acudir a votar.

En términos generales, los resultados fueron marginales, ya que preferí ajustarme a la definición de "movilización virtual", y no a utilizar únicamente la frecuencia de Internet para medir su efecto. Lo cual resultó en una variable muy limitada. Es decir, en ocasiones cuando se realiza una interacción entre variables para construir sólo una, ésta tendrá un número menor de observaciones que el tamaño de la muestra de la encuesta; tal y como sucedió en dicha investigación. En términos estadísticos, ésto sucede cuando se realiza una agrupación de variables, pero sin la existencia de una estructura subyacente.

Otra investigación que analiza la influencia de Internet en la participación electoral es "Internet y la participación política de los jóvenes en México", de María Fernanda Somuano Ventura (2015). El objetivo del análisis es evaluar el impacto del uso de Internet en los resultados de la elección de 2012, enfocándose en los jóvenes. A diferencia de las anteriores investigaciones, no sólo se analiza el impacto de Internet en el voto, también se estudia en protestas y trabajo en campañas políticas. La información también se obtuvo de la encuesta CNEP-México 2012. En la investigación se realizaron varios análisis logísticos para la población de jóvenes entre 18 y 29 años. Además, para integrar a Internet en el estudio se empleó la

[13] Se realizó una interacción con los seis indicadores para que únicamente quedara una variable. Previo a la interacción, se recodificaron las categorías de respuesta de cada pregunta para que todas fueran variables binarias.

variable "¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?" Los resultados mostraron que "el uso de Internet sólo es significativo en el caso de la protesta" (Somuano Ventura, 2016, p. 265). Por otro lado, cuando se realizaron otros modelos logísticos para explicar el voto por el PAN, el PRI y el PRD (sólo de los jóvenes), los resultados obtenidos sostuvieron que "el uso de Internet y el nivel de escolaridad tuvieron un claro efecto sobre el voto de López Obrador. Es decir, el aumento de nivel de escolaridad, el uso de Internet para el seguimiento de las campañas y el definirse como perredista aumentaron de manera importante la probabilidad de votar por el candidato del PRD" (p. 270).

A diferencia de las dos primeras investigaciones donde se utiliza la frecuencia en el uso para medir Internet, en este último estudio se utiliza un indicador más específico que alude al proceso electoral. Lo anterior es una apropiada decisión metodológica, ya que se da preferencia a la precisión. Sin embargo, ¿cómo saber si las personas que expresaron que no utilizaron Internet para obtener información sobre el proceso electoral sí obtuvieron información (aunque de forma implícita)? Es decir, en la comunicación vía redes sociodigitales, se generan procesos donde la o el internauta no percibe el acceso que tiene a información política pues, aunque no se busque dicha información, llega de distintas formas —como se verá en el capítulo teórico y en los tres estudios de caso—. En ese sentido, ante una pregunta tan cerrada, difícilmente se podrán captar los efectos de la interacción sociodigital.

Las cuatro investigaciones que se han presentado tienen la particularidad de utilizar la misma encuesta para medir el impacto de Internet, pero usan diferentes indicadores. Este hecho alimenta el planteamiento del presente problema de investigación ya que, como se ha mencionado, no se ha planteado una dimensión teórico-conceptual que permita observar el mecanismo causal que comienza en la interacción sociodigital y finaliza en la participación y el comportamiento electoral.

Por otro lado, a pesar de que las cuatro investigaciones utilizan la misma encuesta, existen otras que han comenzado a medir

Internet. Es así que, a continuación, mostraré cuáles son y qué preguntas han introducido en sus cuestionarios.

La primera de ellas es la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Encup), la cual se ha realizado para México en los años 2001, 2003, 2005, 2008, y un estudio panel en 2012. Esta encuesta introdujo algunos indicadores para medir Internet a partir de 2008 y, posteriormente, en las dos encuestas de 2012.

Cuadro 1.
Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas

Indicadores que hacen referencia a Internet en la Encup			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2008**	**2012**
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de…	Internet	x	
¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa	x	
¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?	• Internet • Redes sociales		x
Actualmente, ¿qué medio utiliza usted para enterarse de lo que hace su gobierno?	• Internet • Redes sociales		x
Para resolver un problema que afecta a usted y a otras personas, ¿alguna vez ha tratado de…?	Enviar mensajes por redes sociales		x
¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa		x
¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México?	(Respuesta correcta: #YoSoy132)		x
¿Con qué frecuencia siguió usted información y noticias de las campañas electorales por…?	• Internet • Redes sociales como Facebook y Twitter		(2da vuelta)
Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuales tienen en su casa:	Internet		(2da vuelta)

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Inegi 2008; 2012).

Los indicadores que la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas utiliza están relacionados con la forma en que se usa Internet. Asimismo se observan a las redes sociodigitales como una herramienta de información y organización. Sin embargo, no queda claro cuál es el sentido, en conjunto, de todos los indicadores de dicha encuesta. Además, a pesar de que es un estudio panel (lo que permite implementar el cuestionario a la misma persona en diferentes momentos), no se repiten todas las preguntas.

Cuadro 2.

Encuesta Latinobarómetro

Indicadores que hacen referencia a Internet en Latinobarómetro												
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2003**	**2005**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2013**	**2015**	**2016**	**2017**
¿Tiene usted acceso a Internet?	• Sí • No	x										
Independientemente del lugar donde accede a Internet, ¿para qué usa usted más frecuentemente Internet?	• Para usar el e-mail • Para buscar información • Para entretenerse • Para trabajar • Otro	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
¿Alguna vez en su vida ha usado usted correo electrónico para comunicarse?	• Sí • No	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Y, ¿alguna vez en su vida ha navegado en la web?	• Si, todos los días • Sí ocasionalmente • Sí, casi nunca • No, nunca	x	x	x	x	x	x	x	x	x		

Indicadores que hacen referencia a Internet en Latinobarómetro

Pregunta	Opción de respuesta	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
¿En cuál de las siguientes organizaciones / grupos / asociaciones participa usted o no participa en ninguna?	En un grupo de, o a través de Internet				x							
¿Cómo se informa usted de los asuntos políticos?	• Por Internet • Redes sociales				x	x	x				x	x
¿Dónde se conecta usted a Internet?	• Lugar de estudio • Trabajo • Hogar • Casa • Café-Internet				x	x	x		x	x		
Usando una escala de 1 a 10, donde 1 significa "Internet es muy mala" y 10 significa "Internet es muy buena". ¿Cuán buena o mala cree usted que es Internet para cada uno de los siguientes aspectos?	A. Para la comunicación en la familia B. Para la sociabilidad C. Para la vida sexual de las personas D. Para la educación y el trabajo E. Para el desarrollo del país				x							

Indicadores que hacen referencia a Internet en Latinobarómetro

Pregunta	Opción de respuesta	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
¿Usa usted alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que usted usa alguno?	• Facebook • MySpace • YouTube • Orkut • Twitter • Friendster					x	x	x	x	x	x	x
Imagine un tema que es muy importante para usted pero no lo entiende por completo. ¿Qué haría para encontrar más información acerca de ese tema?	Buscar en Internet						x					
¿Cuántos días leyó usted noticias políticas en Internet?	(Pregunta abierta)						x	x				
¿Con que frecuencia usa la computadora en sutiempo libre por motivos de ocio, entretenimiento, interés personal, etc.)?	• Varias veces al día • Al menos una vez al día • Al menos una vez por semana								x	x		

Indicadores que hacen referencia a Internet en Latinobarómetro

Pregunta	Opción de respuesta	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
	• Al menos una vez al mes • Al menos una vez al trimestre • Nunca o casi nunca											
Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está usted muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones.	a) Es indispensable saber usar Internet y las nuevas tecnologías para poder moverse el mundo de hoy b) Independiente de si tenemos o no suficientes carreteras, hoy no es posible postergar el acceso universal a Internet											x
En el último mes… ¿compró algún producto o servicio a través de comercio electrónico / Internet?	• Sí • No											x

Fuente: Elaboración propia con datos de Informe Latinobarómetro (s. f.) 2003, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017.

Por otra parte, la encuesta Latinobarómetro ha propuesto indicadores para medir Internet a partir de 2003. Dicho estudio compara 18 países de Latinoamérica realizando un aproximado de 20 000 entrevistas por cada muestra. Se puede apreciar en el cuadro anterior cómo se van introduciendo algunas preguntas en el cuestionario de Latinobarómetro, otras se introducen pero no se mantienen y otras más se introducen en años recientes. Asimismo, llama la atención que en los dos últimos años se redujo considerablemente el número de preguntas sobre Internet, dejando las que poco dicen sobre el fenómeno de investigación que en este trabajo se está planteando. Por otra parte, las preguntas que utiliza la encuesta en su mayoría plantean acceso, frecuencia y tipo de uso de Internet. Las preguntas relacionadas con política e Internet son escasas y no se mantienen en todos los cuestionarios.

Cuadro 3.
Encuesta LAPOP

Indicadores que hacen referencia a Internet en LAPOP								
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2004**	**2006**	**2008**	**2010**	**2012**	**2014**	**2017**
¿Con qué frecuencia lee noticias vía Internet?	• Todos los días • Una o dos veces por semana • Rara vez • Nunca	x	x	x				
¿Podría decirme si en su casa tienen computadora / Internet?	• Sí • No	x	x	x	x	x	x	x
¿Qué tan frecuentemente usa usted Internet?	• Todos los días o casi todos los días • Por lo menos una vez a la semana • Por lo menos una vez al mes • Rara vez • Nunca			x	x	x	x	x

Indicadores que hacen referencia a Internet en LAPOP

Pregunta	Opción de respuesta	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2017
Podría decirme ¿cómo se informa usted principalmente sobre la situación del país?	Portales de Internet (incluye diarios)				x			
¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos o Internet?	• Todos los días • Una o dos veces por semana • Rara vez • Nunca				x	x	x	x
¿Tiene usted cuenta de Facebook / Twitter / WhatsApp?	• Sí • No							x

Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP 2004, 2006, 2006, 2010, 2012, 2014 y 2017.

Otra encuesta es Latin American Public Opinion Proyect (LAPOP), que realiza la Vanderbilt University. Ésta realiza estudios para 28 países del continente americano, incluyendo Norteamérica. En LAPOP tampoco se observa que se mantengan los indicadores para medir Internet durante cada levantamiento de datos. Únicamente se mantiene la pregunta que hace referencia al uso de computadora en casa. Sin embargo, dicha pregunta no dice mucho para observar la relación entre Internet y comportamiento electoral, porque ésta se suele utilizar para conocer los niveles de ingreso familiar o del encuestado. Los indicadores que se mantienen hasta la última encuesta hacen referencia a la frecuencia en el uso de Internet y sólo uno pregunta versa sobre si se utiliza Internet para informarse sobre la situación del país.

Continuando con las encuestas, The Ohio State University realiza el Comparative National Elections Project (CNEP), en éste se llevan a cabo encuestas electorales en 25 países de diferentes continentes. Sus principales objetos de investigación son las redes de discusión personales, los medios de comunicación, los partidos políticos, los valores sociopolíticos, las actitudes hacia la democracia, la participación cívica, entre otras.

Cuadro 4.
Encuesta CNEP

Indicadores que hacen referencia a Internet en CNEP			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2006**	**2012**
¿Tiene una cuenta de correo electrónico?	• Sí • No	x	
¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?	• Sí • No	x	x

Indicadores que hacen referencia a Internet en CNEP			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2004**	**2006**
¿Qué tan importante fue para usted Internet como fuente de información durante las recientes campañas electorales?	• Muy • Algo • Poco • Nada importante	x	x
¿Vio usted información en Internet de alguno de los candidatos o partidos?	• Sí • No		x
¿Vio usted información en Internet de algún otro candidato o partido?	• Sí • No		x
¿Recibió usted información política, de análisis o de opinión en Internet que no proviniera de partidos o candidatos?	• Sí • No		x
¿Usted compartió o envió información política a través de redes sociales o correo electrónico?	• Sí • No		x
¿De cuál candidato o partido visitó usted páginas de Internet o recibió correos electrónicos?	• PAN • PRI-PVEM • PRD-PT • Panal • Otro		x

Fuente: Elaboración propia con datos de CNEP, 2006 y 2012 (Mershon Center for International Security Studies (s. f.).

Como se señaló, esta encuesta se utilizó en las cuatro investigaciones del presente apartado. También es importante destacar que los indicadores que se utilizaron en la encuesta de 2012 (cuadro 4) sugieren una intención para medir el uso de Internet y el comportamiento electoral. Aunque ésto pudiera parecer obvio —ya que la encuesta se enfoca en los procesos electorales—, son escasas las encuestas que introducen dichos indicadores con un aparente sentido teórico. Por otra parte, si se quisiera hacer un comparativo entre 2006 y 2012, únicamente se podrían utilizar los primeros tres indicadores.

También se encuentra el Comparative Study of Electoral System (2012), que realiza un comité integrado por especialistas en los procesos electorales, ciencia política e investigación mediante encuestas. Entre ellos se encuentra GESIS-Leibniz Institute for the Social Sciences y la Universidad de Michigan.

Cuadro 5.
Encuesta Comparative Study of Electoral System

Indicadores que hacen referencia a Internet en CSES			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2012**	**2015**
Le voy a leer una lista de partidos políticos y candidatos, para cada uno de ellos por favor dígame si lo contactaron en persona o por algún otro medio. ¿Lo contactaron a usted mediante alguna red social u otro método en Internet (Facebook o Twitter)?	• Sí • No	x	x
Le voy a leer otra lista de personas, para cada una de ellas dígame por	• Amigo • Familiar • Vecino	x	x

Indicadores que hacen referencia a Internet en CSES			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2012**	**2015**
favor si lo trataron de convencer para votar por algún partido o candidato en particular. ¿Lo han tratado de convencer mediante alguna red social u otro método en Internet (Facebook o Twitter)?	• Compañero de trabajo • Otro conocido (Sí o No)		
Durante la campaña presidencial, ¿usó usted el Internet o su celular (por ejemplo: mensajes de texto, Twitter, blogs, Facebook, email) para registrarse para obtener información o alertas de algún partido o candidato?	• Sí • No • No tengo Internet o celular	x	x
La semana pasada, ¿usted diría que vio / leyó muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en Internet?	• Muchas • Algunas • Pocas • No vi / leí noticias • No tengo Internet	x	
Algunas personas apoyan con acciones a los candidatos o a los partidos en las campañas para la elección de presidente. En esta campaña, ¿usted hizo alguna de las siguientes cosas?	Usó alguna red social (Facebook o Twitter) para apoyar o rechazar a algún partido político / candidato	x	

Fuente: Elaboración propia con datos del Comparative Study of Electoral System de 2012 y 2015.

Si bien el Comparative Study of Electoral System se realiza desde 1996, es hasta el Módulo 4 (2011-2016) cuando se introducen los indicadores para medir Internet (cuadro 5). Asimismo, al observar cuáles indicadores se han introducido es relevante señalar que dicha encuesta apunta hacia la intención de conocer la influencia de las redes sociodigitales para modificar el comportamiento electoral.

Otro estudio que introduce algunos indicadores sobre Internet es México Panel Studies del Massachusetts Institute of Technology (MIT). Este es un importante proyecto de investigación de los procesos electorales de México desde el año 2000, financiado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (CESOP) y la Secretaría de Gobernación. Respecto de los indicadores sobre Internet, únicamente hacen una pregunta (en 2012) sobre Internet y política. Las otras dos preguntas están vinculadas al ingreso de las personas encuestadas.

Cuadro 6.
Encuesta Mexico Panel Studies

Indicadores que hacen referencia a Internet en Mexico Panel Studies			
Pregunta	**Opción de respuesta**	**2006**	**2012**
¿En esta vivienda tienen computadora?	• Sí • No	x	
¿Con qué frecuencia sigue usted información y noticias de las campañas electorales por Internet?	• Diario • Varias veces a la semana • Una vez a la semana • De vez en cuando		x
Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuales tienen en su casa:	Internet		x

Fuente: Elaboración propia con datos de Mexico Panel Studies (s. f.) de 2006 y 2012.

Por otro lado se encuentra el estudio Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes, 2012, realizada por el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México. Dicho documento tiene la particularidad de ser interdisciplinario, ya que emplea nociones sobre la democracia desde la ciencia política y de cultura política desde la antropología.

Asimismo, el objetivo de la encuesta fue "conocer las percepciones y el nivel de información que poseen los jóvenes mexicanos sobre el tema de cultura política. La población objetivo son los jóvenes residentes de áreas urbanas del país entre 18 y 29 años de edad" (Reporte Metodológico-Berumen, 2012).

Es importante señalar que esta encuesta (cuadro 7) es problemática para los estudios estadísticos ya que plantea preguntas abiertas que complejizan la recodificación. Sin embargo, dicho estudio es un gran paso para entender que la complejidad de la realidad social también es posible observarla mediante el uso de encuestas. Se entiende que las preguntas se dirigen hacia la comprensión de las redes sociodigitales como una herramienta que posibilita la organización y movilización.

Cuadro 7.

Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes, 2012

Indicadores que hacen referencia a Internet en Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes, 2012	
Pregunta	**Opción de respuesta**
Cuando recibe noticias sobre las elecciones que se van a celebrar el 1 de julio, ¿le da más confianza o no le da confianza…?	• Internet (correos recibidos) • Páginas web que se puedan consultar • Redes sociales (Facebook, Twitter)
¿Sabe usar la computadora y navegar en Internet?	• Sí • No
Pensando en el uso de Internet… ¿Tiene correo electrónico? ¿Está inscrito en la red social de Facebook? ¿Está inscrito en la red social de Twitter? ¿Utiliza alguna otra red social?	• Sí • No
¿Para qué utiliza más las redes sociales o el correo electrónico? ¿Algún otro?	1. Comunicarme 2. Relaciones de amistad 3. Relaciones profesionales 4. Organizar y participar en grupos de Internet 5. Intercambiar información 6. Protestar junto con otros 7. Por entretenimiento
¿A qué tipo de eventos públicos o de interés social le han convocado a través de las redes sociales o Internet? ¿Algún otro?	1. A favor de los derechos humanos 2. Para la conservación del medio ambiente o de los animales 3. Eventos de entretenimiento (conciertos, fiestas) 4. Marchas con demandas estudiantiles apartidistas 5. Movimiento contra el gobierno 6. Evento de algún candidato político 8. Movimiento con demandas estudiantiles 9. Otro (especifique)__________

Indicadores que hacen referencia a Internet en Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes, 2012

Pregunta	Opción de respuesta
En esta campaña electoral, ¿ha seguido la información de algún candidato, partido político, o movimiento social? (a través de las redes sociales o del Internet)	• Sí • No
¿De qué candidato ha seguido la información? ¿De qué partido político ha seguido la información? ¿De qué movimiento social? (En Internet y redes sociales)	Candidatos y partidos
¿Qué sabe del movimiento #YoSoy132?	Anote la respuesta textual
¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012? ¿Algún otro?	• 12. Por Internet • 13. Por las redes sociales
Independientemente de si vio o no los debates, ¿con quiénes ha comentado acerca de lo que sucedió en algunos de los debates?	• 5. Internet • Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes, 2012.

Finalmente, se encuentra la Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012, realizada por el Observatorio Universitario. Una de sus particularidades es la amplitud de la muestra ya que ésta fue de 3845 encuestas. Al enfocarnos en los indicadores sobre Internet, éstos se centraron en la confiabilidad y percepción que los encuestados tienen de los medios de comunicación para la obtención de información política. En ese sentido no se observa que exista en la encuesta el interés de observar la interacción mediante las redes sociodigitales.

Cuadro 8.

Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012

Indicadores que hacen referencia a Internet en la Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012	
Pregunta	**Opción de respuesta**
¿Cómo se entera usted de las noticias?	7. Internet
¿Cómo se llama el programa (periódico o red social) por el que se entera regularmente de las noticias en…?	Anote la respuesta textual
¿Qué tanto confía usted en (mencione nombre del programa, periódico o red registrado en 1.2)?	• Mucho • Regular • Poco • Nada • No sabe
¿Cómo se enteró, o en qué medio vio o escuchó la información sobre las preferencias nacional en la elección presidencial?	4. Redes sociales 7. Internet
Para usted, ¿qué tan confiable es la información que vio o escuchó en (mencione respuesta de 2.9)?	• Muy confiable • Confiable • Poco confiable • No sabe

Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta Nacional Sobre Preferencias Electorales 2012.

Después de analizar los indicadores sobre Internet que ocho encuestas han planteado y desarrollado desde diferentes universidades, consultorías, *Think Tanks* y centros de investigación en diferentes partes del mundo; se puede observar que no hay un consenso para realizar las mismas preguntas, en específico las que intentan observar —o así pareciera— la interacción que existe en el espacio digital.

Por otro lado, realizar investigaciones sobre el impacto de Internet en el comportamiento electoral a partir de indicadores

que solamente midan la frecuencia en el uso de Internet serán únicamente acercamientos superficiales al fenómeno sociológico. En ese sentido, ¿qué del uso de Internet está teniendo efecto en el comportamiento electoral? Pareciera que las preguntas que utilizan gran parte de las encuestas aquí presentadas son anzuelos para atrapar las respuestas que permitan entender lo que sucede en un mar desconocido y complejo.

Finalmente, después de mostrar, en términos conceptuales, la ausencia de una dimensión acerca de Internet que derive en una serie de indicadores para su uso en las encuestas, así como la falta de consenso para analizar el efecto de Internet en el comportamiento electoral; se justifica la construcción de un mecanismo causal que desentrañe las relaciones complejas para entender cómo influye la interacción sociodigital en el marco de los procesos electorales. En ese sentido, la pregunta que guiará la presente investigación es la siguiente: ¿cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en la construcción de las preferencias electorales durante la campaña electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015?

No es la herencia interaccionista de Goffman o sus métodos empíricos los que han convertido su teoría en un paradigma para el microanálisis del compartimiento social, sino su extraordinaria sensibilidad respecto a los matices del comportamiento humano. Pocos autores contemporáneos podrán alcanzar jamás el nivel de perspicacia de Goffman. Sus obras son clásicas porque es preciso recurrir a ellas para experimentar y comprender cuál es la verdadera naturaleza de la motivación interaccional.

Jeffrey Alexander

Capítulo II. Interacción sociodigital

El presente capítulo tiene como objetivo construir el andamiaje teórico y las hipótesis de esta investigación. El énfasis estará en conceptualizar la *interacción sociodigital* a la luz de aquellas perspectivas teóricas que han abordado el comportamiento electoral desde sus dimensiones sociológica y psicosociológica, ya que éstas señalan que las preferencias y el comportamiento electoral de las personas se construyen mediante un proceso de socialización. En ese sentido, el vínculo entre esas perspectivas y la interacción sociodigital promueve la reflexión hacia el desarrollo de una propuesta que dé cuenta de los cambios en las formas clásicas de entender el comportamiento electoral. Este capítulo estará divido en tres segmentos, en el primero se abordará el enfoque sociológico, posteriormente se empleará el modelo psicosociológico y, por último, se propondrá la interacción sociodigital como marco conceptual para entender cómo y por qué (a partir de dicha interacción) surgen los mecanismos que influyeron en la construcción de las preferencias electorales durante el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015.

Internet irrumpe en el campo

Como se mostró en el capítulo anterior, las encuestas e investigaciones que buscan comprender la relación entre Internet y los procesos electorales —desde su enfoque cualitativo o cuantitativo—, carecen de una dimensión teórica que explique los cambios sociales que se han gestado a partir del uso masivo de las redes sociodigitales. Este problema surge porque las teorías clásicas que han reflexionado sobre el voto se escribieron en un momento específico de la sociedad en el que la interacción social era únicamente cara a cara. En ese sentido, no es que dichas teorías hayan perdido vigencia (pues existe amplia evidencia que sostiene su fuerza explicativa en distintos contextos contemporáneos),

sino que no alcanzan a cubrir y mucho menos comprender una serie de acciones, comportamientos y prácticas sociales vinculadas con el uso de Internet y, en específico, con las redes sociodigitales en el marco de los procesos electorales.

Asimismo, cuando se intenta comprender la relación entre Internet y elecciones en el contexto latinoamericano, en el mejor de los casos, se adoptan andamiajes conceptuales construidos en sociedades más desarrolladas en términos de ingreso, acceso a Internet, a telefonía móvil, escolaridad, etcétera; o en democracias consolidadas en términos de participación, cultura política y prácticas ciudadanas; lo cual muchas veces genera incompatibilidad entre la teoría y la evidencia. Frente a dicho desfase, como ha señalado Willibald Sonnleitner (2017), es importante apostar a "una agenda plural de sociología electoral, comparada e histórica" por la siguiente razón:

> El sufragio no es una práctica unívoca ni uniforme que obedece a un solo modelo general. Para entender las modalidades de su ejercicio hay que rastrear las formas en que se extendió y reflexionar sobre sus dimensiones históricas y geográficas, antropológicas y psicológicas, sociales, económicas y políticas. Los estudios de caso revelan una gran diversidad de configuraciones y formas de movilización electoral: éstas pueden apoyarse en dispositivos de tipo comunitario o identitario, social o territorial, racional e individual, corporativo o clientelar. (p. 431)

Es así que la presente investigación se inserta en una *agenda plural de sociología electoral*. No sólo porque se entiende el sufragio desde una visión multidimensional, sino también porque entre las perspectivas dominantes sobre el voto está ausente una reflexión situada sobre las consecuencias del uso masivo de las redes sociodigitales en las prácticas político-electorales de nuestro contexto. Además, es necesario construir alternativas para pensar, observar y comprender un fenómeno de investigación propio de nuestra época.

No sobra decir que dicha apuesta es un reto, ya que no es común proponer alternativas conceptuales desde la periferia del

pensamiento sociológico hegemónico. Sin embargo, no se pretende encontrar el hilo negro ni, mucho menos, construir desde la sociología espontánea. Al contrario, la teorización en las ciencias sociales se construye desde la reinterpretación de otras investigaciones: es un esfuerzo acumulativo, un proceso de inteligencia colectiva.

Dicha reinterpretación de los clásicos —no sólo de la teoría social, también de la comunicación y la ciencia política— se potencializa entre quienes estudiamos los efectos sociales de Internet, ya que no tenemos ataduras teóricas ni metodológicas y, en ese sentido, usamos las teorías, métodos y técnicas que nos permitan observar y hacerle preguntas al fenómeno de investigación. Estamos en un momento donde se requiere el despliegue de la imaginación sociológica, es decir, "la capacidad de pasar de las trasformaciones más impersonales y remotas a las características más íntimas del yo humano, y de ver las relaciones entre ambas cosas. Detrás de su uso está siempre la necesidad de saber el significado social e histórico del individuo en la sociedad y el periodo en que tiene su cualidad de ser" (Mills, 2005, p. 27). Además, en esa misma línea, Trejo Delarbre señala que nos encontramos en un momento en el que "los marcos analíticos [de los estudios sobre Internet] se están construyendo en México y en todo el mundo, estamos aprendiendo a la par del desarrollo de Internet" (Trejo Delarbre, 2017).[14]

De tal forma, Internet ha irrumpido en el campo de aquellas personas que nos interesamos en comprender por qué las

[14] Como ha mencionado Trejo Delarbre, los estudios sobre Internet carecen —por distintos motivos— de marcos conceptuales homogéneos y de un glosario común. Lo cual representa una ventaja ya que posibilita la flexibilidad disciplinaria (2012/2017). Al respecto, en el texto "La centralidad de los clásicos", Jeffrey Alexander (1998) señala que "cualquier científico social ambicioso y cualquier escuela en ascenso tiene un interés inmediato en legitimarse *vis a vis* de los fundadores clásicos. Y aun en el caso de que no exista un interés genuino por los clásicos, éstos tienen que ser criticados, releídos o redescubiertos si se vuelven a poner en cuestión los criterios normativos de valoración de la disciplina" (p. 44).

personas votan como lo hacen, sus motivaciones y sus prácticas. En ese sentido, esta investigación implica una propuesta teórico-metodológica: teórica porque propone el concepto de *interacción sociodigital* para comprender el fenómeno de investigación; y metodológica porque, a partir de ese concepto, es posible observar el campo electoral.

Dicho lo anterior, a continuación se planteará la interacción sociodigital como variable independiente y propuesta conceptual. Lo cual moldeará las bases para que, durante la investigación, se conozcan los mecanismos que dicha interacción ha generado y comprender cómo éstos se han articulado para influir en la construcción de las preferencias electorales de los tres estudios de caso.

La interacción sociodigital

Antes de comenzar es importante ubicar a la interacción sociodigital dentro de la tradición sociológica. Después de la Segunda Guerra Mundial la teoría social —principalmente la norteamericana— dio un giro y comenzó a distanciarse del funcionalismo estructural que veía a la sociedad como un sistema o ecumenismo teórico, para pensar en lo que se conoce como el vínculo micro-macrosociológico. Las nuevas propuestas de la posguerra intentaban conocer los matices de los procesos individuales y de la estructura en su conjunto, ya que a través de este vínculo los objetos de estudio adquieren otra perspectiva, pues se observan desde distintos niveles de análisis. En ese sentido, el vínculo como distinción analítica representó reconfiguraciones teóricas y metodológicas en los estudios sociológicos.

Desde esa distinción se propone observar la interacción sociodigital, en la cual el nivel macro o estructural no sólo se presenta como el orden o la autorregulación que las personas ejercen en conjunto, también como los límites intrínsecos que las propias plataformas digitales determinan; en tanto que el nivel micro se

presenta como la agencia, la acción de las personas, la subjetividad y la construcción de sentidos. Además, el vínculo micro-macro también se observa desde un nivel meso, donde se desarrollan los entramados que enlazan estas dos dimensiones y complejizan el proceso de interacción para darle sentido a la acción.

El contexto sociohistórico y sociotécnico en el que es posible la interacción sociodigital está dado por la reflexividad de una sociedad que construye procesos heurísticos utilizando recursos tecnológicos. De esa manera, la adaptación y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación son procesos que responden a las dinámicas culturales de una sociedad en un determinado momento. Stig Hjarvard (2016) lo explica de la siguiente manera:

> Por un lado, se ha producido una independización progresiva de los medios de comunicación, de forma que en algunos aspectos se han convertido en una institución social autónoma; por otro, se han integrado en un número creciente de contextos sociales y culturales. Como resultado de esta dualidad, los medios de comunicación están presentes "fuera", en la sociedad en general, como una institución que influye en la agenda pública; y al mismo tiempo, suponen un factor importante "dentro", en los múltiples contextos locales de la vida cotidiana, como una serie de herramientas institucionalizadas para la comunicación y la interacción en la familia, el trabajo, etc. En ambos casos, constituyen un recurso (material y simbólico) para la acción social, y un conjunto de normas (formales e informales) para la interacción significativa entre personas. Al integrarse tanto en la sociedad general "externa" como en la pequeña comunidad "interna", la lógica de los medios de comunicación acaba siendo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales. (p. 239)

En dicho marco sociohistórico, hay una mediatización de la cultura y la sociedad. En ese sentido, desde un proceso sociocultural la apropiación e internalización de ciertas acciones vinculadas al uso de las tecnologías digitales ha permitido el despliegue de la persona en un espacio digital que puede articularse en una red de redes. Manuel Castells nombra a dicho proceso *autocomunicación*

de masas.[15] Menciona que es comunicación de masas "porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video a YouTube", y agrega que es autocomunicación "porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar" (Castells, 2012, p. 88).

En ese marco se sitúa la interacción sociodigital. Sin embargo, es importante señalar que una interpretación literal del concepto *autocomunicación de masas* deja afuera y no observaría la asimetría entre los nodos, pues se pensaría a la sociedad como un ente interconectado. Por tal motivo, la lectura que se hace sobre el concepto autocomunicación de masas hace énfasis en su potencia metafórica. Es decir, en la idea de una sociedad conectada pero sin obviar las brechas tecnológicas y digitales.

Por otra parte, es importante señalar que el concepto de interacción, vinculado con algún tipo de dispositivo o tecnología digital se ha discutido con anterioridad. Por ejemplo, John Thompson (2002) propuso el concepto de *cuasiinteracción mediada* en el contexto de los estudios sobre comunicación de masas; enfocándose éste en la televisión y en el teléfono como dispositivo de mediación. Sin embargo, a la distancia, su propuesta se observa constreñida por la época en que fue escrita. Lo anterior da como resultado que en la actualidad la *cuasiinteracción mediada* no resulte operativa. Ésto se puede observar a continuación:

> Es interacción porque implica individuos que se comunican con otros, quienes a su vez responden de ciertas maneras, y que pueden formar lazos de amistad, afecto o lealtad con ellos. Pero es cuasiinteracción en la medida en que el flujo de comunicación

[15] Esta investigación no se enfoca en la historia de la comunicación de masas —sobra decir que se ha escrito una cantidad sustancial de libros y por mucho tiempo se ha reflexionado al respecto—, más bien se ancla la discusión a partir del concepto de *autocomunicación de masas* de Castells (2012).

es predominantemente unidireccional y los modos de respuestas a través de los cuales los receptores pueden comunicarse con el principal comunicador son estrictamente limitados. (p. 332)

La propuesta de Thompson limita sustancialmente las posibilidades que genera Internet en términos de interacción y no es operativa para entender el fenómeno actual.[16] En cambio, la interacción sociodigital es dinámica y se ha complejizado con el desarrollo de la web, el uso masivo de las redes sociodigitales, el acceso a la banda ancha, el consumo de nuevas generaciones de teléfonos móviles, la generación infinita de datos, los algoritmos y el despliegue de infraestructura tecnológica que sostiene a Internet.

Dicho lo anterior, para definir el concepto de interacción sociodigital retomo la definición que Erving Goffman hace de interacción,[17] pero modifico su dimensión física para definirla de la siguiente manera: *influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro*, o también *la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, mediante dispositivos tecnológicos y digitales.*[18]

A partir de la definición, la interacción sociodigital posibilita el cambio social articulándose desde el vínculo micro-macrosociológico, y a partir de lo que Randall Collins (1996) ha llamado *cadena de rituales de interacción*. Éstas, como señala Jorge Dettmer

[16] No obstante se reconoce y sigue siendo pertinente la idea de Thompson (2002) —influída por Harold Innis y Marshall McLuhan, como él lo ha señalado— cuando menciona que los nuevos medios técnicos *posibilitan* nuevas formas de interacción social, modifican o socavan las viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción y, en consecuencia, sirven para restructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte (p. 328).

[17] Erving Goffman (1959) define interacción (cara a cara) de esta manera: "influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando los dos se encuentran en presencia física inmediata" (p. 27). Asimismo, dice, "una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentran en presencia mutua continua" (p. 27).

[18] Por internautas se entiende personas usuarias de Internet, sin importar el uso que hagan ni la frecuencia.

(2001) "generan las características centrales de la organización social —la autoridad, la propiedad y la membresía de un grupo—, creando y recreando míticos símbolos culturales y energías emocionales la influencia que dicha interacción genera propicia la construcción y reproducción del orden social" (p. 85).

La interacción sociodigital se hace observable desde múltiples formas[19] y se articula a través de marcos de sentido o referencia; lo cual, además de orientar la interacción, le permiten al internauta "situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos" (Goffman, 1975, p. 23).

Es cierto que en este momento la interacción social está en un *continuum online-offline* —por el uso masivo de los teléfonos móviles, las redes sociodigitales y la tecnología social— con lo cual alguien se podría preguntar si es relevante hacer la distinción conceptual entre *interacción social* e *interacción sociodigital.* Sin embargo, la respuesta es sí. Empíricamente es relevante distinguir los dos tipos de interacción.

Debido a que la interacción sociodigital se justifica porque se constituye a partir de acciones, rituales o circunstancias que sólo se dan en un entorno digital. Por ejemplo, cuando dicha interacció se ejerce con el uso de la escritura, es posible —pensemos en una publicación en Facebook— editar el comentario después de haberlo escrito, con lo cual se puede cambiar o matizar un determinado mensaje y, por ende, es posible modificar su sentido.

Además, en ese tipo de interacción el mensaje puede ser nutrido a partir de los recursos materiales y simbólicos con los que dispone quien realiza la acción. Es decir, en Facebook un usuario puede fortalecer una publicación con información proveniente

[19] Como se mencionó al principio de este apartado, la interacción sociodigital es dinámica ya que está en función de la evolución de los dispositivos tecnológicos y las plataformas digitales. En ese sentido, los ejemplos que aquí se señalan se sitúan en el momento en el que esta investigación fue realizada.

de alguna página y agregar el enlace, o puede contrastar una nota que haya publicado un diario mediante algún video de YouTube u otro tipo de información; entre otras tantas posibilidades. Otro ejemplo que distingue a la interacción sociodigital son las videollamadas, en donde dos o más personas —de diferentes lugares, países o culturas— se reúnen para resolver un problema laboral; montar un negocio; recibir asesoría legal, psicológica o nutricional; charlar porque se extrañan, o aprender a utilizar alguna herramienta u obtener alguna capacitación entre otras tantas posibilidades.

Por lo que la interacción sociodigital se despliega a partir de un proceso que Carlos Scolari (2008) ha llamado de *hipermediación,* es decir, "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (pp. 113-114).[20]

En ese sentido, aunque la interacción sociodigital está mediada por dispositivos tecnológicos y a través de un proceso de *hipermediación* que en su conjunto imposibilitan la cercanía física (cara a cara), es posible observar que en este tipo de interacción existe un "sistema de prácticas, convenciones y reglas de procedimiento, que funcionan como un medio orientador y organizador del flujo de mensajes", lo cual, para Goffman, es una característica de la *interacción copresencial* (Goffman, 1970, p. 37). De tal forma, la interacción sociodigital es más que una interacción mediada

[20] Respecto de las características del concepto de *hipermediación*, Carlos Scolari las desagrega de esta manera: "Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son, en mayor o menor medida, rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos. Lo digital, como ya analizarnos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como multimedia nos remiten a la convergencia de medios y lenguajes"(Scolari, 2008, p. 110).

técnicamente, pues adquiere las características y posibilidades de la interacción cara a cara.

Otra particularidad de la interacción sociodigital —la cual no es menor pues cada vez está tomando mayor fuerza en los debates en torno a las redes sociodigitales— surge a partir de las lógicas intrínsecas de las propias plataformas y de sus algoritmos. Es decir, la interacción sociodigital también está mediada por los algoritmos. Lo cual se denomina *mediación algorítmica* (Morozov, 2015).[21] De esa manera, Facebook no sólo es uno de los espacios donde se despliega la interacción sociodigital, sus algoritmos adquieren un papel activo para influir en el proceso de sociabilidad. Por ejemplo, en palabras de José Van Dijck (2016): “Contactar a un amigo al que no se ha visto desde la escuela secundaria tal vez sea un acto completamente humano, pero si se lo realiza *online,* por lo general será a través de un algoritmo de ‘Personas que tal vez conozcas’” (p. 163).

Es así que ni la plataforma ni el algoritmo[22] son neutrales, median la interacción a partir de un marco que responde a la economía política. Sobre este tema, David Beer (2017), ha señalado que “el poder de los algoritmos aquí radica en su capacidad para elegir, ordenar y clasificar. Es decir, decidir qué es lo que importa y decidir qué debería ser más visible”, y en ese sentido quien

[21] Respecto de la *mediación algorítmica,* Evgeny Morozov (2015) plantea una visión crítica y señala: “Debemos dejar de creer que los nuevos filtros y prácticas algorítmicas impulsados por los recientes intermediarios digitales (y sus entusiastas genios de Internet) son aproblemáticos, objetivos y superiores por naturaleza a los filtros y prácticas que los precedieron. Esos nuevos filtros podrán ser más veloces, baratos y eficaces pero la velocidad, el costo y la eficacia guardan sólo una relación periférica con las funciones civiles que los nuevos filtros y algoritmos desempeñarán en nuestra vida. Si no sometemos a esos filtros más veloces, baratos y eficaces al estricto escrutinio ético que merecen, corremos el riesgo de caer en una de las tantas falacias del solucionismo y celebrar avances relacionados con problemas menos importantes, al tiempo que desatendemos cuestiones más acuciantes, aunque menos obvias” (p. 174).

[22] El algoritmo puede ser entendido como “una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*” (Van Dijck, 2016, p. 35).

investiga tiene que "entender las asociaciones, dependencias y relaciones que facilitan esos procesos algorítmicos y sus resultados" (pp. 6-7).

De tal forma sería un error pensar al algoritmo como un objeto o cosa que está fuera de los procesos sociabilidad que se generan en el espacio digital y repercuten en la vida cotidiana de las personas. Al respecto, Tania Bucher (2017), señala que "los algoritmos no son sólo procesos computacionales abstractos, también tienen el poder de representar realidades materiales al dar forma a la vida social en diversos grados" (p. 40). Agrega que los encuentros afectivos entre las personas y el algoritmo de Facebook "no sólo producen diferentes estados de ánimo y sensaciones, sino que también desempeñan un papel generativo en el moldeo del propio algoritmo. Impulsado por el aprendizaje automatizado, el algoritmo de Facebook evoluciona y cambia como resultado de estar expuesto a un conjunto cada vez mayor de datos" (p. 41). De esa manera, la *mediación algorítmica* es característica fundamental de la interacción sociodigital[23] y nos muestra un elemento más para distinguir entre ésta y la interacción cara a cara.

En suma, la interacción sociodigital —desde su definición— tiene la posibilidad de influir en las acciones de otra persona de manera individual o grupal, enmarcándose en un proceso sociotécnico de mediatización que permite reproducir y modificar el orden social. Asimismo, la interacción sociodigital tiene caracte-

[23] Respecto de la interacción sociodigital y la mediación algorítmica, en términos sociológicos valdría la pena cuestionarse: ¿hasta qué punto el algoritmo se puede entender como parte del orden social?, ¿expresa las normas y valores de una sociedad?, o ¿hasta qué punto pude pensarse como una expresión de la agencia? Dicho de otra forma, ¿el algoritmo es parte del exocerebro? Es decir, el algoritmo es parte de esa prótesis cultural que hace que ciertas "regiones del cerebro humano adquieran genéticamente una dependencia neurofisiológica del sistema simbólico" (Bartra, 2014, p. 21); y en ese sentido, ¿cuáles son las implicaciones sociales cuando los algoritmos no sólo son parte de un sistema simbólico o cultural, sino también resultado de intereses privados, económicos e ideológicos?

rísticas particulares que la distinguen de la interacción social cara a cara y, al mismo tiempo, es más compleja que la idea thompsoniana sobre la *cuasiinteracción mediada*; específicamente porque, a pesar de que la interacción sociodigital está mediada, ésto no representa un límite ni un constreñimiento para el despliegue de dicha interacción. Al contrario, la hipermediación y la mediación algorítmica generan posibilidades y recursos que, en ciertos aspectos, fortalecen la interacción y la vida cotidiana. Por último, vale la pena enfatizar el carácter procesual, contextual y relacional de la interacción sociodigital. Lo cual no sólo ayuda a salir de los determinismos conceptuales, sino también de las visiones binarias en las que habitualmente se incurre cuando se intenta elaborar y reflexionar sobre el contexto digital.[24]

Dicho lo anterior, a continuación se reflexionará sobre la perspectiva sociológica y psicosociológica del voto a la luz de la interacción sociodigital, pues el vínculo entre estas perspectivas permitirá observar los mecanismos que influyen en la construcción, reafirmación y cambio de las preferencias electorales en un escenario donde la fuerza de la interacción ya no es únicamente cara a cara.

[24] Sobre este punto, Trejo Delarbre (2012) señala lo siguiente: "Esa costumbre de la etiquetación binaria nos ha llevado a tratar de entender al contexto digital contemporáneo con fórmulas dicotómicas que pocas veces rescatan la variedad de circunstancias y la diversidad de opciones del entorno informacional. Con ese enfoque es usual que, en el uso de las redes informáticas, se considere que hay desconectados y conectados, analfabetas y versados digitales, legos y expertos informáticos, experiencias reales y virtuales, prensa en papel o en línea, sociedad de la información contra sociedad del conocimiento" (p. 234).

Enfoque sociológico

Este enfoque se articula a partir de tres estudios fundacionales provenientes de la Universidad de Columbia. El primero es *The People's Choice* (1944), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet; el cual es un estudio de caso que, mediante encuestas, analizó el rol de los diarios y la radio en las preferencias electorales de la comunidad de Erie, Ohio, en el marco del proceso electoral estadounidense de 1940. Sin embargo, en los resultados los autores observaron que no eran los medios en sí mismos los que estaban influyendo en el comportamiento electoral sino los grupos de pertenencia de cada persona y destacaron que la influencia personal era un factor relevante para construir la preferencia electoral.

El segundo de estos estudios es *Personal Influence* (1955), escrito por Lazarsfeld y Elihu Katz. El cual retoma algunas de las aproximaciones finales del libro *The People´s Choice*. Este volumen se divide en dos partes, en la primera se realiza una propuesta conceptual sobre la influencia personal y su relación con distintos grupos y entornos sociales, en el marco de la comunicación de masas. Posteriormente, mediante un estudio de caso realizado en Decatur, Illinois, se señalaron distintas consideraciones sobre la influencia personal y su relación con temas diversos sobre moda, mercadotecnia, cine, asuntos públicos, etcétera. Respecto de la influencia personal y el comportamiento electoral, los autores refuerzan la tesis que ya había surgido en *The People's Choice*, para señalar que el líder de opinión es influyente en las preferencias de su grupo primario y es un mediador entre su grupo de pertenencia y la esfera pública.

El tercer libro que se publicó es *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954), escrito por Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee. En éste permanece la intención de conocer cómo se construyen las preferencias electorales, pero el énfasis se hace en la percepción de los votantes, su reacción a los problemas de la comunidad, su atención a los

medios de comunicación, el rol de la clase, la religión, la afiliación política y el liderazgo institucional en la comunidad. La investigación es un estudio de caso y se utilizan encuestas mediante un modelo tipo panel, enfocándose en la comunidad de Elmira, Nueva York, en el marco del proceso electoral de 1948 en Estados Unidos. En dicho estudio, el marco conceptual no se reduce a contagio social, también se utiliza el componente psicológico. Los hallazgos reforzaron el primer estudio de Lazarsfeld y Berelson (1944), ya que sitúan a la familia y amigos como una de las principales influencias en la construcción de la preferencia electoral y se menciona que los medios de comunicación sólo refuerzan las ideas preestablecidas. Además, el contexto en el que se construye la preferencia es de gran importancia ya que, si éste cambia, también puede cambiar la preferencia.

Es importante señalar que las motivaciones de los anteriores textos fundacionales se enfocaron en conocer la construcción, los cambios y la evolución de la opinión pública y el comportamiento electoral en el periodo de entreguerras y comienzo de la Segunda Guerra Mundial, debido a que la comunicación era un tema políticamente estratégico y la radio se había convertido en un medio de comunicación de masas. En ese sentido, las anteriores obras son producto de su contexto político y de las disputas entre escuelas sociológicas. De la misma forma que en la actualidad hay un interés especial por conocer los efectos sociales y políticos de Internet.

Continuando con el enfoque sociológico, dicha perspectiva clásica ha quedado desfasada para analizar la dimensión digital en los procesos electorales contemporáneos. Por ejemplo, siguiendo a Lazarsfeld, dos de los principales supuestos que sostienen su obra se han modificado con el desarrollo de la web y las redes sociodigitales. Es decir: a) la interacción entre las personas no se reduce a la presencia física y, b) el arribo de Internet ha generado un proceso de autocomunicación de masas que trastocó las concepciones deterministas sobre los procesos de comunicación propios de la era de la comunicación de masas.

Asimismo, en el contexto contemporáneo surgen preguntas que tensan los alcances de la perspectiva sociológica del voto. Por ejemplo, ¿el espacio digital —pensemos en las redes sociodigitales como Facebook o Twitter— es un espacio propicio para el desarrollo de nuevos líderes de opinión? o, la posibilidad que una persona tiene al dar una opinión, comentar una noticia o plasmar un punto de vista sobre algún tema en un contexto digital ¿promueve las condiciones para que esa persona pueda convertirse en líder de opinión? En esa línea y en un escenario en el que los grupos sociales primarios también se comunican gracias a las redes sociodigitales, ¿qué pasaría si uno de sus integrantes introduce información contraria al marco de referencia del grupo primario?

Sin embargo, ésto no quiere decir —ni pretende sostener— que el paradigma sociológico haya caducado. Simplemente es importante observar que existen nuevas preguntas que requieren respuestas a la luz de los marcos teóricos ya existentes que explican el comportamiento electoral. Es así que en contexto en el que las redes sociodigitales, se posibilitan procesos de sociabilidad mediante el debilitamiento de barreras espaciales y temporales; esta dinámica, a su vez, crea situaciones en las que se fortalecen lazos sociales y se construyen diferentes tipos de capital social; la perspectiva sociológica es un andamiaje potente para la comprensión del actual fenómeno de investigación. Pero se requiere la adición de la interacción sociodigital en su repertorio conceptual.

Lo anterior es sólo un esbozo para señalar que el paradigma sociológico del voto necesita reforzarse mediante el concepto de *interacción sociodigital*, lo cual ayudará a generar una comprensión más profunda sobre la relación entre Internet, redes sociodigitales, sociabilidad y procesos electorales. Este esbozo conceptual se podrá observar en los estudios de caso y en los capítulos analíticos de la presente investigación. Dicho lo anterior, a continuación se analizará el enfoque piscosociológico a la luz de la interacción sociodigital.

Enfoque psicosociológico

Aunque esta perspectiva dialoga con la sociológica, algunas de sus principales diferencias parten del uso de grandes muestras y técnicas estadísticas más sofisticadas para construir su modelo teórico. Además, se toman elementos de la psicología para construir el concepto central que es *identificación partidista*. En ese marco, la Universidad de Michigan y el Survey Research Center impulsaron dicho concepto para explicar el comportamiento electoral durante casi 10 años[25] en la obra *The American Voter* (1960), escrita por Angus Campbell y sus colegas. En la cual se señala que la acción de votar está enmarcada en procesos políticos de largo alcance, además dicha acción se realiza de manera colectiva. Con lo cual, la identificación partidista se puede mantener en el tiempo, de la misma manera que sucede con las preferencias religiosas.

La identificación partidista se observa como un vínculo psicológico entre un individuo y un grupo —el cual es representado por el partido—, que puede ser positivo o negativo en diferentes grados de intensidad.[26] De esa manera se define como "la orientación efectiva del individuo hacia un grupo u objeto en su ambiente" (Campbell *et al*, 1960, p. 121). Asimismo, la construcción de la identificación partidista en las personas se suele transmitir a partir de la preferencia política de los padres, ya que en la niñez y adolescencia se crean las actitudes políticas mediante apegos afectivos o emocionales. No obstante, la movilidad partidista que una persona pueda presentar en el tiempo se potencializa si, en un primer momento, su identificación fue débil, o por una variedad de circunstancias como cambiar de vecindario, casarse, u obtener un nuevo trabajo (pp. 146-150).

[25] Las encuestas utilizadas se recolectaron entre la elección presidencial de Harry Truman en 1948 y el segundo periodo de Dwight Eisenhower en 1956.

[26] En *The American Voter*, la identificación partidista se desarrolló a partir de indicadores estadísticos que indagan la identificación de los encuestados con el Partido Republicano, el Demócrata, con una propuesta independiente o de otro tipo.

El modelo psicosociológico es una de las perspectivas que más se han mantenido en los estudios electorales, ya que cuenta con suficiente capacidad explicativa. Sin embargo, se muestra inestable en contextos de volatilidad o regímenes no bipartidistas (Evans, 2004). Además, "cuando se observan en perspectiva agregada y sincrónica, las identidades partidistas parecen ser relativamente estables y predictivas; pero cuando éstas se miden mediante estudios de panel, su volatilidad e imprevisibilidad se vuelven evidentes" (Sonnleitner, 2017).

Asimismo, señalar que la identidad se construye y se mantiene a lo largo del tiempo es un supuesto que llega a debilitarse frente a procesos de modernización social o de cambios políticos. En ese sentido, desde el enfoque económico del voto, se ha señalado que la identificación partidista es sensible a la evaluación retrospectiva que el elector hace del gobierno y los partidos (Fiorina, 1981).

A pesar de las críticas se sigue utilizando el paradigma psicosociológico para explicar el voto. Sin embargo, al observar dicho enfoque a la luz de la interacción sociodigital, ¿cuáles de sus supuestos se mantienen y cuáles se trastocan? Por ejemplo, si las redes sociodigitales son un espacio de sociabilidad, ¿es posible transmitir una determinada identificación partidista?, ¿los padres siguen influyendo en el voto de los hijos o estos últimos pueden influir en el voto de los padres gracias al acceso a información a través del uso de Internet? Además, ¿hasta qué punto la interacción sociodigital refuerza la ideología —mediante cámaras de eco— o reafirma los clivajes en una comunidad? O, al contrario, si una persona está expuesta a un torrente de información diversa en términos ideológicos, ¿hasta qué punto se trastoca la identificación partidista de esa persona? Estas son algunas preguntas que muestran la importancia de la interacción sociodigital en el marco del enfoque psicosociológico.

Finalmente, en este apartado se problematizó la perspectiva sociológica y psicosociológica del voto a partir de la propuesta conceptual que se presenta como interacción sociodigital. El vínculo

entre estas perspectivas promueve la reflexión hacia el desarrollo y robustecimiento de una propuesta integral que dé cuenta sobre los cambios que Internet y las redes sociodigitales han generado en el comportamiento electoral.

De esa manera se propone la interacción sociodigital como un concepto para reforzar las perspectivas clásicas sobre el voto que aquí se han discutido y para explicar el mecanismo causal de la construcción de las preferencias electorales en los tres estudios de caso de esta investigación. Es decir, la articulación de esta propuesta conceptual va de la mano con el análisis empírico. Como señala Jeffrey Alexander (2008), "la teoría no se puede construir sin datos, pero tampoco se puede construir sólo con datos" (p. 14), en ese sentido es necesario explorar el caso mexicano para generar evidencia y aportar en los estudios sobre Internet y sobre estudios político-electorales. Dicho lo anterior, a continuación se expondrá la metodología de la presente investigación.

La precisión no es el único criterio
para elegir método; evidentemente, no debe
confundirse la precisión, como tantas veces
se hace, con "empírico" ni con "verdadero".
Debemos ser todo lo exactos que podamos en
nuestro trabajo sobre los problemas que nos
interesan. Pero no debe usarse ningún método
para delimitar los problemas que debemos
acometer, aunque no sea más que porque
las cuestiones de método más interesantes
y difíciles suelen empezar donde no tienen
aplicación las técnicas consagradas.

Wright Mills

Capítulo III. Caja de herramientas

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el método de estudio de caso, así como la entrevista semiestructurada y la etnografía digital como técnicas que se utilizarán en la presente investigación. Esta elección metodológica surge, por un lado, como consecuencia de la ausencia conceptual expresada en distintas investigaciones y encuestas que intentan analizar y medir el efecto de Internet en el comportamiento electoral y, por otro lado, como posibilidad para profundizar en el fenómeno de investigación mediante la generación de una fuerte validez interna y, en consecuencia, poder aportar para la construcción del mecanismo causal acerca de la influencia entre la interacción sociodigital y la construcción del comportamiento electoral. En ese sentido, esta investigación no pretende dar respuestas deterministas sobre un fenómeno complejo que ni siquiera ha llegado a su plenitud; en el mejor de los casos será una pieza más que aporte a la reflexión de un campo de estudio que está en constante desarrollo; situándose en un contexto y momento histórico específico.

Método

El método de investigación que se emplea es el estudio de caso. Pero en lugar de ahondar sobre este método de manera abstracta, vale la pena reflexionar sobre éste a la par de los criterios de selección que se tomaron para elegir los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Al tener en cuenta que la variable dependiente es "comportamiento electoral", había que elegir algún proceso electoral. Por cuestiones de tiempo, practicidad, conocimiento del campo y limitaciones propias de una investigación se buscó que dicho proceso se situara en México. Por otra parte, al ser la interacción sociodigital la variable independiente, era importante ubicar aquellos ejemplos en donde haya sido relevante la presencia de las redes sociodigitales en el marco de algún

proceso electoral. Asimismo, para mantener un marco común en términos de reglas, instituciones y temporalidad, se buscaron ejemplos en un mismo año electoral. De esa manera se eligió el proceso electoral intermedio de 2015 en México.

Respecto de la selección de los casos, la literatura académica, fuentes periodísticas y de opinión señalaron que en los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto, la presencia de las redes sociodigitales había sido central para obtener la victoria. Sin embargo, no quedaba claro qué aspecto de estas redes había influido en los resultados electorales. Por tal motivo es pertinente utilizar esos ejemplos como casos, además permiten distinguir entre diferentes divisiones y subdivisiones político-administrativas. Es decir: gubernatura, municipio y distrito local.

La selección de los casos no fue de manera aleatoria sino orientada hacia la información que éstos proveen al fenómeno de investigación. Respecto a dicho punto, King, Keohane y Verba (2000) señalan que:

> La selección aleatoria no es necesariamente la mejor técnica, ni siquiera cuando es factible. Es frecuente que cualitativistas se resistan a utilizar (con razón) el concepto de selección aleatoria negándose a correr el riesgo de no contar con casos importantes que este método podría descartar (¿para qué estudiar las revoluciones si no incluimos la Revolución Francesa?). (p. 136)

En esa misma línea, otro punto importante sobre la pertinencia de utilizar el estudio de caso como método, se señala en "Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso". Al respecto, Bent Flyvbjerg (2004) menciona lo siguiente:

> Cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar la mejor ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismo básicos en la situación que se

> estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con que éstos ocurren. (p. 45)

Es decir, en un fenómeno de investigación como el que aquí se plantea —el cual está en una fase temprana y en constante desarrollo—, es importante utilizar aquellos métodos que promueven el esclarecimiento de los procesos del objeto de investigación mediante la validez interna. Asimismo, es importante mencionar que en esta investigación la interacción sociodigital se observará en Facebook, lo cual implica restricciones y fuertes barreras de acceso a los datos a nivel individual que genera dicha plataforma. En ese sentido, el estudio de caso y los ejemplos que se eligieron dotan de una mayor densidad de información. Al respecto, Poteete *et al.* (2012) mencionan que "el método de estudio de caso resulta particularmente atractivo cuando se intenta comprender lo sucesos complejos; se trata de la única opción de investigación de campo empírica cuando no se dispone con facilidad de datos de caso cruzados" (p. 86).

Además, el método estudio de caso es relevante para esta investigación porque provee información intrínseca sobre el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en la contienda de 2015. Asimismo, aunque cada uno de los casos tiene sus particularidades, éstas se distinguirán a partir de las mismas dimensiones analíticas las cuales apuntan hacia el contexto histórico, político y social; las variables sociodemográficas; las contiendas, tensiones y los conflictos en las campañas políticas; las estrategias digitales; la historicidad y narrativas durante el proceso, así como las reacciones y la cultura política que, en conjunto, enmarcan el contexto donde operan los mecanismos para que la interacción sociodigital influya en las preferencias y el comportamiento electoral.

No obstante, es importante señalar que el método de estudio de caso no sólo contribuirá a la discusión sobre los procesos

electorales antes mencionados, también aportará a la construcción conceptual sobre los estudios que investigan la relación entre Internet y elecciones. Ésto es posible porque la concepción sobre el estudio de caso que aquí se plantea vincula a "los casos" como unidades empíricas, generales y convencionales, y como construcción teórica proveniente del curso de la investigación (Ragin, 2000, pp. 9-10). Dicho de otra forma, por un lado los casos se observan en el marco de unidades político-administrativas —es decir, unidades genéricas aceptadas por la comunidad científica— que al analizarlas proveen información sobre sí mismas y, por otro lado, la evidencia proveniente de dichas unidades genéricas posibilita la construcción teórica.

Por otra parte, como se evidenció en el problema de investigación, los estudios con un enfoque cuantitativo que han medido el *efecto de Internet* en el comportamiento electoral han mostrado débiles y limitados hallazgos por la ausencia de una dimensión teórica-conceptual que dé cuenta sobre el mecanismo causal, y también porque en la actualidad muchos de los datos que generan las redes sociodigitales están restringidos o tienen fuertes limitaciones para construir modelos estadísticos. En ese sentido, las delimitaciones analíticas de esta investigación no se reducen a comprender el efecto de Internet, sino que pretenden conocer la influencia de la interacción sociodigital como un proceso contextual y situacional. Con la intención de que dicho modelo se pueda aplicar en otros procesos electorales.

En ese sentido, es pertinente aclarar que esta investigación no busca ni pretende conocer el efecto causal, sino abonar en última instancia a la construcción del mecanismo causal. Lo cual es posible mediante el uso del método de estudios de caso. Al respecto, Poteete *et al.* (2012) sostienen que un cuidadoso análisis de los casos

> significa buscar distinciones conceptualmente importantes, desentrañar relaciones complejas y dar seguimiento a secuencias de acontecimientos. Estas observaciones detalladas apoyan refinamientos conceptuales y el desarrollo de la teoría, y mejoran la

> validez interna, la calidad de los datos, así como la validez conceptual. (p. 90)

Además agrega:

> La investigación con estudios de caso esencialmente magnifica de tal modo las relaciones complejas que permite desentrañar los hilos conductores. De esta manera, la investigación con estudios de caso produce distinciones más claras entre conceptos y fenómenos relacionados aunque distintos, una mayor apreciación sobre la multidimensionalidad y un mayor número de hipótesis convencionales. (pp. 90-91)

No obstante, las limitaciones del método de estudio de caso apuntan hacia la carencia de validez externa, ya que no se pueden realizar generalizaciones a partir de una muestra no aleatoria y reducida. Frente a eso, es importante mencionar que una de las justificaciones de esta tesis surge porque las investigaciones que han pretendido mostrar generalizaciones o validez externa han mostrado fuertes limitaciones. Específicamente porque, como se ha repetido, carecen de un mecanismo causal y de muestras representativas. Además, dichas investigaciones utilizan Internet como una variable genérica que puede decir mucho pero al mismo tiempo decir poco o nada. En ese sentido el énfasis de la investigación está en la validez interna antes que en la validez externa.

Si bien esta investigación se enfoca en la interacción sociodigital y se parte de la idea que sostiene que las personas están en un *continuum online-offline* en el marco de un ecosistema de medios, es importante hacer delimitaciones analíticas para entender aún mejor el fenómeno. Por esa razón se ha elegido situar dicha interacción en Facebook, ya que al menos en México es la red sociodigital con mayor presencia y los tres casos que se analizaron enfocaron sus estrategias digitales principalmente en dicha plataforma.

Facebook

Más allá de hacer un recorrido sobre la historia de Facebook o de problematizar sus efectos sociales, en esta investigación únicamente se señalarán algunos aspectos sobre dicha plataforma a la luz de los tres casos. Ésto responde a un motivo esencial: Facebook no es el objeto de estudio de la presente investigación[27] y tampoco esta es una investigación sobre Facebook. Asimismo, se sostiene que la interacción sociodigital trasciende cualquier tipo de plataforma. En ese sentido, aunque el día de mañana pueda —lo cual es predecible— ocurrir un cambio en el desarrollo de la web y derivar en nuevos medios sociales, el concepto interacción sociodigital seguirá siendo útil para observar la sociabilidad en un contexto digital. Incluso, en la actualidad es posible dar cuenta de dicho concepto en otras redes sociodigitales como Twitter. Debido a que la interacción sociodigital es un proceso social que se da en el espacio digital, no un proceso social resultado de la interacción en una plataforma o red sociodigital.

No obstante, es importante señalar que las características de la interacción sociodigital —tal como se presentaron en el capítulo teórico— están en función de un contexto sociotécnico específico y de la forma en que las personas se vinculan con las redes sociodigitales.

Dicho lo anterior, según el *Reporte Anual de Facebook 2016*, la compañía señala que su misión es "dar a las personas el poder de compartir y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado" (Facebook, 2017). Por otra parte, José Van Dijck (2016) realiza una descripción de la interface y sobre las distintas funciones que la plataforma ofrece:

[27] Si se desea leer una aproximación crítica de Facebook, entre muchas lecturas, se puede consultar *Anti-social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (2018), de Siva Vaidhyanathan o *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (2016), de José Van Dijck.

> La interface de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos (libros, películas, música, autos) e información de contacto; los usuarios también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos gracias a las funciones de chat y video. Distintas herramientas canalizan la interacción social, entre otras la columna de "notificaciones", que brinda novedades de personas y páginas, el "muro" de anuncios (público), los "toques" para llamar la atención y el "estado" para informar a los demás en qué anda uno o para anunciar cambios en el propio estatus (de relación o profesional). Ciertas funciones como "personas que quizá conozcas" ayudan a encontrar amigos; Facebook indica con qué otras personas el usuario podría estar interesado en establecer contacto y agregarlas a su lista (estas sugerencias se basan en relaciones algorítmicamente computadas). Etiquetar a las personas en fotografías ayuda a identificar y rastrear "amigos" en la red. (p. 51)

Asimismo, en la fecha en que se realizó el trabajo de campo y la extracción de datos de las páginas oficiales de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto —como se verá más adelante— todavía no estaban habilitadas las "reacciones", sólo estaba la opción del botón "me gusta".

Dicho eso, además de la posibilidad que tienen las personas para abrir una cuenta personal, es posible crear "Grupos" y "Páginas". Estas últimas pueden validarse para que los usuarios reconozcan que es una página oficial. Es decir, "Si ves una insignia azul en una página o un perfil, significa que Facebook confirmó que se trata de la página o el perfil auténticos del personaje público, el medio de comunicación o la marca en cuestión" (Facebook, 2017). Las tres páginas de los candidatos que se analizan en esta investigación estaban verificadas.

Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforman aquellas personas mayores de 18 años que utilizan Facebook y que hayan votado por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro o Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015.

Técnicas

Las técnicas empleadas son:

- Etnografía digital.
- Web Scraping[28] mediante la aplicación Netvizz.[29]
- Análisis de texto mediante la aplicación Voyant Tools.[30]
- Recolección de datos digitales.
- Entrevistas semiestructuradas.
- Entrevistas abiertas a informantes clave.

Sobre la etnografía digital, Simon Lindgren (2017) señala que es "un enfoque que apunta a generar conocimiento sobre las vidas y prácticas en la sociedad digital, tanto *online* como en entornos donde los medios digitales se entrecruzan y se enredan con nuestras vidas *offline* (p. 258). En ese sentido la etnografía digital que se realiza en la presente investigación vincula observación *online*, recolección de datos, aplicación de distintos métodos digitales y entrevistas semiestructuradas.

[28] Técnica para extraer información de sitios web de forma sistematizada.

[29] Netvizz es una herramienta que extrae datos de diferentes secciones de la plataforma Facebook, en particular de grupos y páginas, con fines de investigación (Facebook, 2018).

[30] Voyant Tools permite leer y analizar textos. Es un proyecto académico que está diseñado para facilitar las prácticas de lectura e interpretación para estudiantes y académicos de humanidades digitales, así como para el público en general (Voyant, 2018).

Respecto de la observación que se realizó en Facebook, ésta se enfocó principalmente en las cuentas oficiales de cada uno de los candidatos y se analizaron los comentarios, las respuestas que dan y reciben, qué sí y qué no contestan, los objetos digitales que usan y la periodicidad con la que suelen comentar. Además, se exploraron grupos afines a cada uno de los candidatos para conocer qué se publicaba, la periodicidad entre cada *post* y quiénes interactuaban. Lo anterior permitió conocer ciertas narrativas, problemáticas particulares y propuestas en cada uno de los contextos. Sobre dicho punto, Christine Hine (2015) señala que "la etnografía para Internet debe proceder con bastante cautela para descubrir qué representa el fenómeno 'Internet' para el grupo particular de personas que son el sitio o el interés en cualquier estudio" (p. 8).

También se realizó *Web Scrapping*, ésta es una técnica para extraer información de sitios web. Ésta se utilizó para extraer datos generados de la página oficial de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. La información más relevante que se extrajo es: 1) tipo de objeto digital que publicó el candidato, 2) el número de identificación de la publicación así como el vínculo, 3) el mensaje que acompañó dicha publicación, 4) la fecha y hora de la publicación, y 5) las reacciones y las respuestas o comentarios de los usuarios. Para obtener estos datos se utilizó el software Netvizz. El marco temporal de la extracción fue del 5 de abril al 7 de junio de 2015, debido a que éste fue el periodo de las campañas electorales.

Con estos datos es posible identificar cuáles son los objetos digitales que más *engagement* generaron, así como las reacciones y respuestas que obtuvieron. En esa línea, a partir de los comentarios de los candidatos y las respuestas de los usuarios, se realizarán nubes de palabras para analizar los campos semánticos y las narrativas que se construyeron en torno a las campañas.

Por otra parte, durante toda la investigación se utilizaron capturas de pantalla (*screenshots*). Éstas son útiles para sostener algún argumento, ejemplificar, ilustrar las observaciones o ampliar

el análisis (Boellstorff *et al.*, 2012, p. 114). Por ejemplo, se hicieron capturas de pantalla de tuits, de videos, de notas de prensa o de fotografías de los candidatos.

Respecto de las entrevistas semiestructuradas, los temas o categorías analíticas que estructuraron el instrumento fueron: a) usos que se le da a la cuenta de Facebook; b) red de contactos, amistades y pertenencia a comunidades; c) rol personal; y d) relación con el entorno político-electoral. Asimismo, para contactar a las personas entrevistadas se realizaron varias estrategias; una de ellas fue escribir mensajes en distintos grupos públicos en Facebook vinculados a Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Además, para los dos últimos casos, personas cercanas a los candidatos ayudaron a conseguir algunas entrevistas.

Se realizaron 34 entrevistas a 17 mujeres y 17 hombres. Del total, 11 se realizaron a personas que votaron por Enrique Alfaro, 12 por Pedro Kumamoto y 11 por Jaime Rodríguez. Únicamente tres entrevistas no se realizaron de forma presencial, todas las demás se realizaron *in situ*. Por lo que se hizo trabajo de campo en el estado de Jalisco y Nuevo León durante el periodo de julio de 2016 a marzo de 2017.

Cuadro 9.
Personas entrevistadas

Personas entrevistadas que votaron por Enrique Alfaro, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez				
Candidato	**Nombre**	**Edad**	**Escolaridad**	**Ocupación**
Enrique Alfaro	Mario	21	Estudios universitarios	Estudiante de mercadotecnia. Trabaja en un puesto de verduras, en el tianguis, propiedad de su familia.
	Angélica	22	Estudios universitarios	Estudiante de recursos humanos y ama de casa.
	Álvaro	27	Estudios de doctorado	Estudiante de doctorado en Ciencias Sociales en CIESAS, Occidente. Ingeniero de formación.
	Carlos	30	Licenciatura	Estudió Letras Hispánicas, actualmente tiene una editorial con un grupo de amigos.
	Nohemí	56	Bachillerato	Trabaja en una fábrica y es ama de casa.
	Marcela	54	Carrera técnica	Homeópata y ama de casa.
	Manuel	61	Estudios universitarios	Tiene un consultorio de kinesiología y de medicina alternativa. Es activista a favor del medio ambiente.
	Mayra	32	Maestría	Es maestra en Educación y docente de bachillerato.
	Juan Carlos	32	Licenciatura	Economista. Trabaja como asesor para un diputado de Movimiento Ciudadano.
	Javier	48	Licenciatura	Administrador de empresas. Actualmente es dueño de un hotel.
	José	48	Licenciatura	Profesor normalista.

Personas entrevistadas que votaron por Enrique Alfaro, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez				
Candidato	**Nombre**	**Edad**	**Escolaridad**	**Ocupación**
Pedro Kumamoto	Damián	21	Estudios universitarios	Estudiante de la Licenciatura en Sociología, U. de G.
	Juan Pablo	20	Estudios universitarios	Estudiante de Relaciones Internacionales, Univa.
	Valeria	18	Estudios universitarios	Estudiante de la Licenciatura en Gestión Cultural, ITESO.
	Jimena	26	Licenciatura	Internacionalista, trabaja en el Instituto Municipal de la Mujer en Guadalajara.
	Sofía	21	Estudios universitarios	Estudiante de Estudios Políticos, U. de G., activista por los derechos de las mujeres.
	Laura	26	Estudios de posgrado	Estudiante de la Maestría en Población y Desarrollo, Flacso-México.
	Daniela	26	Licenciatura	Economista y estudiante de finanzas en la UP.
	Roberto	94	Bachillerato	Pensionado, 94 años.
	Alejandro	40	Licenciatura	Instructor de yoga.
	Adolfo	41	Licenciatura	Psicólogo y terapeuta infantil.
	Francisco	64	Doctorado	Profesor-investigador en la U. de G.
	Claudia	44	Licenciatura	Profesora del Colegio de Bachiller.

Personas entrevistadas que votaron por Enrique Alfaro, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez				
Candidato	**Nombre**	**Edad**	**Escolaridad**	**Ocupación**
Jaime Rodríguez	Daniel	23	Estudios universitarios	Estudiante de medicina, cristiano.
	Paola	21	Estudios universitarios	Estudiante de derecho.
	Gustavo	21	Estudios universitarios	Estudiante de ingeniería.
	Fernanda	21	Estudios universitarios	Estudiante de criminología.
	Karen	30	Licenciatura	Médico veterinaria.
	Mónica	26	Licenciatura	Diseñadora gráfica, desempleada.
	Saúl	32	Bachillerato	Empleado.
	Carlos	57	Bachillerato	Chofer de Uber.
	Fabiola	32	Bachillerato	Comerciante.
	Gabriela	35	Licenciatura	Ama de casa, recien casada. Estudió en el Tecnológico de Monterrey.
	Martha	63	Licenciatura	Profesora jubilada.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto del perfil de las personas entrevistadas, el promedio de edad es 36 años, la persona más joven tiene —en ese momento— 18 años y la persona más grande 94 años. De las 34 personas, 13 son estudiantes, de esas 11 estudian la licenciatura, una persona estudia la maestría y otra el doctorado; 13 personas tienen licenciatura, una persona maestría y otra doctorado; finalmente, cinco personas tienen bachillerato y una tiene carrera téc-

nica. Respecto de los estudiantes, tres son de escuelas privadas y 10 de escuelas públicas. Además, del total de personas, dos son jubiladas. Es importante señalar que, por motivos de confidencialidad, sólo se utilizó el primer nombre. Sobre la ocupación, fueron las personas quienes así se autoidentificaron.

Por otra parte, para cada uno de los casos que se hizo una entrevista abierta. Para eso se buscó a una persona que haya tenido una cercana en algún ámbito de la campaña. Aunque el formato de estas entrevistas fue abierto, se utilizó como marco algunas de las dimensiones analíticas que se utilizaron para las entrevistas semiestructuradas. El objetivo de estas tres entrevistas fue reforzar la información que se obtuvo durante la etnografía digital en Facebook. Además, la visión de estas tres personas ayudó a fortalecer el contexto político y obtener información de primera fuente respecto de la campaña de cada uno de los candidatos.

Cuadro 10.
Informantes clave

Entrevistas abiertas a informantes clave	
Nombre	**Ocupación**
Conrado	Maestro en Urbanismo, trabajó en la campaña de comunicación de Enrique Alfaro en 2012. Director del Órgano Técnico de Asuntos Metropolitanos en el Congreso de Jalisco.
Paola	Licenciada en Políticas Públicas. Trabajó de manera cercana en la campaña de Pedro Kumamoto.
Miguel	Profesor normalista. Amigo de Jaime Rodríguez desde la adolescencia; han trabajado juntos desde que participaban en el PRI. Actualmente es director general de Planeación y Coordinación Educativa en el Gobierno de Nuevo León.

Fuente: Elaboración propia.

Segunda parte
Procesos reticulares

Creyendo con Max Weber que el hombre
es un animal inserto en tramas de significados
que él mismo ha tejido, considero que la cultura
es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha
de ser por lo tanto, no una ciencia experimental
en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa
en busca de significados.

Clifford Geertz

La segunda parte de la investigación está conformada por tres capítulos, los cuales son tres estudios de caso: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. En cada uno se abordarán los principales indicadores sociodemográficos, el comportamiento histórico electoral, la construcción de la candidatura, el escenario y contexto político, el proceso electoral, la presencia que cada uno de los tres candidatos tuvo en Facebook a partir de su estrategia digital y las reacciones más relevantes por parte de sus comunidades. Por último, se expondrán las historicidades, narrativas e interacciones sociodigitales que se construyeron en torno a cada estudio de caso mediante los relatos de las personas entrevistadas.

Antes de comenzar con cada uno de los capítulos, a continuación se presentará un breve panorama del proceso electoral de 2015 para así enmarcar la discusión.

¿Qué se disputó en el proceso electoral de 2015?

Se renovó la Cámara de Diputados: 300 diputados de mayoría relativa y 200 de representación proporcional. Se efectuaron elecciones para elegir a 1028 diputados en 17 congresos locales y para la gubernatura en Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. Además, se renovaron 903 alcaldías y las 16 delega-

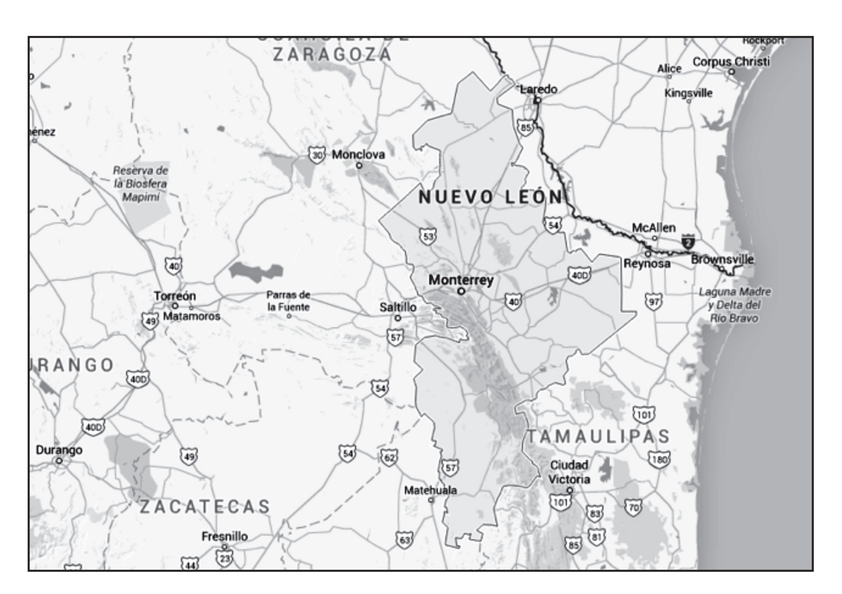
ciones de la Ciudad de México. El listado nominal fue de 82.5 millones de ciudadanos, el más numeroso en la historia del país hasta ese momento (Instituto Nacional Electoral, 2015). Asimismo, se reformó el Instituto Federal Electoral para convertirse en Instituto Nacional Electoral.

Una de las particularidades del proceso electoral de 2015 fue que, por primera vez, en México participaron candidaturas independientes.[31] Lo cual propició que participaran 125 candidaturas de ese tipo: 71 disputaron alcaldías o delegaciones, 29 buscaron espacios en los congresos locales, 22 aspiraron a la Cámara de Diputados y tres contendieron por alguna gubernatura.

Los resultados de junio de 2015 presentaron alternancia en Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro y Sonora. Respecto de las candidaturas independientes, de las 125 únicamente seis obtuvieron posiciones. Éstas fueron: la gubernatura del estado de Nuevo León, el municipio de Morelia en Michoacán, el municipio de Comonfort en Guanajuato, el municipio de García en Nuevo León, la diputación federal del distrito quinto de Sinaloa, y la diputación local del distrito 10 de Jalisco. En total, la participación electoral del proceso electoral de 2015 fue de 48 %, lo que significa un incremento de 4 % respecto de la elección intermedia de 2009

[31] A partir de la reforma constitucional del 9 de agosto de 2012 se permite la participación de dichas candidaturas. Sin embargo, algunas entidades federativas ya habían modificado sus constituciones locales para permitirlas (*Diario Oficial de la Federación*, 2012).

Imagen 3.
Mapa de Nuevo León



Fuente: Google Maps.

Sociodemográficos

Nuevo León colinda con los estados de Tamaulipas, Coahuila, Zacatecas y San Luis Potosí, además es uno de seis estados que tienen frontera con Estados Unidos de América. Está conformado por 51 municipios y 26 distritos electorales, su extensión total representa 3.27 % del territorio nacional. La población actual es de 5 119 504 habitantes, es decir, 4.3 % del total en el país (Conapo, 2017). Asimismo, 95 % de la población se localiza en zonas urbanas y el resto en rurales.

Se ubica en el segundo lugar a nivel nacional con el mejor Índice de Desarrollo Humano (IDH), por debajo de la Ciudad de

México. Dicho índice toma en cuenta tres dimensiones: posibilidad de gozar de una vida larga y saludable, educación y acceso a recursos para gozar de una vida digna (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014). Acerca de la conectividad, 68 % de los hogares cuenta con Internet, 70 % de la población tiene acceso a Internet —ya sea en su casa, trabajo u otro espacio— y 80 % de la población tiene algún tipo de teléfono celular (Inegi , 2017).

El sector económico que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) es el comercio, además, Nuevo León aporta 7.3 % del PIB nacional. Ésto lo posiciona como la tercera entidad con mayor aportación a la federación, después de la Ciudad de México y el Estado de México (Inegi, 2016). La escolaridad promedio es de 10.2 años, mientras que la media nacional es de 9.1 años, según la encuesta intercensal que realizó el Inegi en 2015. Dicho promedio de escolaridad aumentó 0.4, casi medio grado escolar de 2010 a 2015.

Por otra parte, a continuación nos enfocaremos en algunos indicadores para cada uno de los 51 municipios. Específicamente se analizará qué partido o qué propuesta política obtuvo más votos para gobernador, así como la población total de habitantes, el número de viviendas y cuántas de éstas tienen televisor, computadora, celular, Internet y piso de tierra. Además, se mostrará el promedio de escolaridad a nivel municipal. Lo anterior tiene como objetivo señalar las heterogeneidades de la entidad y comenzar a reflexionar sobre el vínculo entre Internet y la elección que le dio el triunfo a Jaime Rodríguez Calderón.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, de los 51 municipios, 12 conforman la Zona Metropolitana de Monterrey: San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza, Monterrey, Santiago, Guadalupe, Apodaca, Cadereyta Jiménez, Santa Catarina, Ciudad General Escobedo, García, Juárez y Salinas Victoria. Estos municipios representan 87.8 % de la población total de Nuevo León. Dentro de la Zona Metropolitana de Monterrey, Salinas Victoria es el municipio que cuenta con el mayor porcentaje de viviendas

con piso de tierra, el menor porcentaje de acceso a Internet con 7.4 % y el menor número de población.

Apodaca tiene el menor porcentaje de viviendas con piso de tierra. Mientras que los municipios que tienen un mayor porcentaje de acceso a televisión son: General Escobedo, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina (Inegi, 2010). Respecto del voto, en 11 de estos 12 municipios, Jaime Rodríguez obtuvo la mayoría; únicamente en Salinas Victoria la mayoría de los votos para la gubernatura fueron para el PRI. Por otra parte, al observar los resultados electorales a nivel municipal se muestra que el voto fue diferenciado. Es decir, si bien el electorado de los municipios metropolitanos votó por El Bronco para que ganara la gobernatura, también votó y le dio el triunfo al PAN para que ganara las presidencias municipales de Cadereyta Jiménez, San Pedro Garza, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina; por el PRI para Monterrey, Santiago, Guadalupe, Apodaca, Salinas Victoria, General Escobedo y Juárez; mientras que García lo ganó un candidato que llegó por la vía independiente.

Cuadro 11.

Sociodemográficos y resultados electorales, Nuevo León

Municipio	Partido o candidato ganador	Población	Viviendas	Televisor		Computadora		Celular		Internet		Piso de tierra		Promedio de escolaridad
				Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Abasolo	Jaime Rodríguez	2537	712	689	96.8	143	20.1	565	79.4	54	7.6	13	1.8	8.09
Agualeguas	PAN	3457	1171	1111	94.9	161	13.7	636	54.3	116	9.9	11	0.9	7.07
Allende	Jaime Rodríguez	32 100	9197	8976	97.6	2968	32.3	7251	78.8	2199	23.9	139	1.5	8.24
Anáhuac	PAN	17 628	4853	4524	93.2	951	19.6	3230	66.6	715	14.7	225	4.6	7.68
Apodaca	Jaime Rodríguez	517 252	131 480	127 899	97.3	54 562	41.5	108 399	82.4	40 107	30.5	1428	1.1	10.12
Aramberri	PRI	15 470	4045	3050	75.4	331	8.2	1262	31.2	180	4.4	603	14.9	6.31
Bustamante	PAN	3758	1111	1074	96.7	204	18.4	754	67.9	120	10.8	18	1.6	7.93
Cadereyta Jiménez	Jaime Rodríguez	84 272	23 746	23 059	97.1	6687	28.2	18 679	78.7	4883	20.6	422	1.8	8.66
El Carmen	Jaime Rodríguez	16 040	4362	4188	96.0	718	16.5	3562	81.7	346	7.9	121	2.8	8.48
Cerralvo	PAN	7832	2411	2289	94.9	509	21.1	1786	74.1	418	17.3	15	0.6	7.29
China	Jaime Rodríguez	24 430	3177	3015	94.9	717	22.6	1860	58.5	599	18.9	32	1.0	7.25
Cienega de Flores	PAN	10 833	6454	6286	97.4	1233	19.1	5544	85.9	675	10.5	83	1.3	8.53

Municipio	Partido o candidato ganador	Población	Viviendas	Televisor		Computadora		Celular		Internet		Piso de tierra		Promedio de escolaridad
				Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Dr. Arroyo	PRI	35 376	8 467	7073	83.5	701	8.3	2243	26.5	442	5.2	657	7.8	6.13
Dr. Coss	PRI	1709	538	509	94.6	44	8.2	358	66.5	28	5.2	6	1.1	6.13
Dr. González	Jaime Rodríguez	3333	970	931	96.0	162	16.7	746	76.9	108	11.1	30	3.1	6.88
Galeana	PRI	39 747	10 140	8423	83.1	871	8.6	3826	37.7	383	3.8	502	5.0	6.66
García	Jaime Rodríguez	142 173	38 321	36 620	95.6	7856	20.5	30 042	78.4	4664	12.2	1161	3.0	9.15
Gral. Bravo	PAN	5505	1635	1551	94.9	304	18.6	1168	71.4	234	14.3	23	1.4	7.08
Gral. Escobedo	Jaime Rodríguez	352 221	87 475	85 534	97.8	29 704	34.0	68 758	78.6	22 734	26.0	2946	3.4	9.39
Gral. Terán	PRI	14 410	4350	4160	95.6	720	16.6	2857	65.7	406	9.3	162	3.7	7.15
Gral. Treviño	PAN	1268	433	406	93.8	83	19.2	278	64.2	74	17.1	2	0.5	7.01
Gral. Zaragoza	PRI	5936	1426	867	60.8	91	6.4	525	36.8	49	3.4	252	17.7	6.48
Gral. Zuazua	Jaime Rodríguez	55 012	14 672	14 425	98.3	2188	14.9	12 910	88.0	908	6.2	145	1.0	8.84
Guadalupe	Jaime Rodríguez	669 227	169 599	165 234	97.4	79 923	47.1	130 123	76.7	63 515	37.5	2385	1.4	10.11
Hidalgo	Jaime Rodríguez	16 055	4226	3896	92.2	1130	26.7	3010	71.2	755	17.9	25	0.6	8.68
Higueras	PRI	1579	446	430	96.4	70	15.7	352	78.9	56	12.6	14	3.1	7.59

Municipio	Partido o candidato ganador	Población	Viviendas	Televisor		Computadora		Celular		Internet		Piso de tierra		Promedio de escolaridad
				Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Hualahuises	PRI	6911	1977	1885	95.3	455	23.0	1329	67.2	341	17.2	50	2.5	8.00
Ituirbide	Jaime Rodríguez	3558	948	777	82.0	85	9.0	377	39.8	58	6.1	70	7.4	6.70
Juárez	Jaime Rodríguez	255 229	65 478	63 635	97.2	14 483	22.1	52 635	80.4	8554	13.1	1608	2.5	9.02
Lampazos de Naranjo	PAN	5331	1535	1491	97.1	292	19.0	1158	75.4	185	12.1	34	2.2	7.30
Linares	Jaime Rodríguez	78 412	20 871	19 909	95.4	5148	24.7	14 756	70.7	3904	18.7	861	4.1	8.36
Los Aldamas	PRI	1341	464	443	95.5	43	9.3	296	63.8	20	4.3	1	0.2	5.94
Los Herreras	PAN	2012	721	689	95.6	58	8.0	372	51.6	28	3.9	6	0.8	6.50
Los Ramones	PRI	5294	1701	1632	95.9	168	9.9	1069	62.8	91	5.3	46	2.7	6.21
Marín	PRI	5329	1394	1360	97.6	320	23.0	1148	82.4	225	16.1	12	0.9	7.95
Melchor Ocampo	PRI	859	284	273	96.1	69	24.3	156	54.9	54	19.0	1	0.4	7.38
Mier y Noriega	PRI	7080	1569	1278	81.5	35	2.2	33	2.1	9	0.6	62	4.0	5.30
Mina	PRI	5431	1455	1306	89.8	245	16.8	1009	69.3	111	7.6	69	4.7	7.06
Montemorelos	Jaime Rodríguez	57 901	16 658	15 906	95.5	4721	28.3	12 382	74.3	3397	20.4	506	3.0	8.65

Municipio	Partido o candidato ganador	Población	Viviendas	Televisor		Computadora		Celular		Internet		Piso de tierra		Promedio de escolaridad
				Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Monterrey	Jaime Rodríguez	1 116 722	293 446	282 642	96.3	131 994	45.0	218 955	74.6	114 816	39.1	5546	1.9	10.27
Parás	PAN	1028	317	294	92.7	52	16.4	79	24.9	43	13.6	5	1.6	7.39
Pesquería	PRI	20 563	5680	5501	96.8	776	13.7	4614	81.2	328	5.8	216	3.8	7.99
Rayones	PAN	2622	765	614	80.3	32	4.2	80	10.5	9	1.2	56	7.3	5.63
Sabinas Hidalgo	PAN	34 529	9992	9730	97.4	2980	29.8	7143	71.5	2223	22.2	99	1.0	8.64
Salinas Victoria	PRI	32 335	8434	7827	92.8	1118	13.3	6489	76.9	628	7.4	397	4.7	7.78
San Nicolás de los Garza	Jaime Rodríguez	437 525	113 519	111 480	98.2	62 836	55.4	90 204	79.5	54 351	47.9	1008	0.9	11.02
San Pedro Garza García	Jaime Rodríguez	114 667	29 428	28 193	95.8	20 795	70.7	24 858	84.5	19 632	66.7	368	1.3	12.09
Santa Catarina	Jaime Rodríguez	264 245	65 528	64 122	97.9	26 537	40.5	50 255	76.7	20 594	31.4	1089	1.7	9.48
Santiago	Jaime Rodríguez	39 040	11 285	10 903	96.6	4494	39.8	8690	77.0	3604	31.9	367	3.3	9.23
Vallecillo	PRI	1914	622	572	92.0	30	4.8	320	51.4	10	1.6	7	1.1	6.54
Villaldama	Jaime Rodríguez	4107	1316	1270	96.5	230	17.5	712	54.1	165	12.5	48	3.6	8.11

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2015 e Inegi (2010).

En contraste, San Pedro Garza García cuenta con el mayor porcentaje de acceso a tecnología celular e Internet con 66.7 %. Además, junto con San Nicolás de los Garza, y más allá de los 11 municipios donde ganó Jaime Rodríguez, en el cuadro 11 se pueden observar otros 11 municipios que lo favorecieron: Abasolo, Allende, El Carmen, China, Dr. González, General Zuazua, Hidalgo, Iturbide, Linares, Montemorelos y Villaldama; de los cuales únicamente Abasolo, El Carmen, General Zuazua e Hidalgo colindan con algún municipio de la Zona Metropolitana de Monterrey. Lo cual nos muestra que el Bronco no sólo tuvo presencia en dicha Zona Metropolitana.

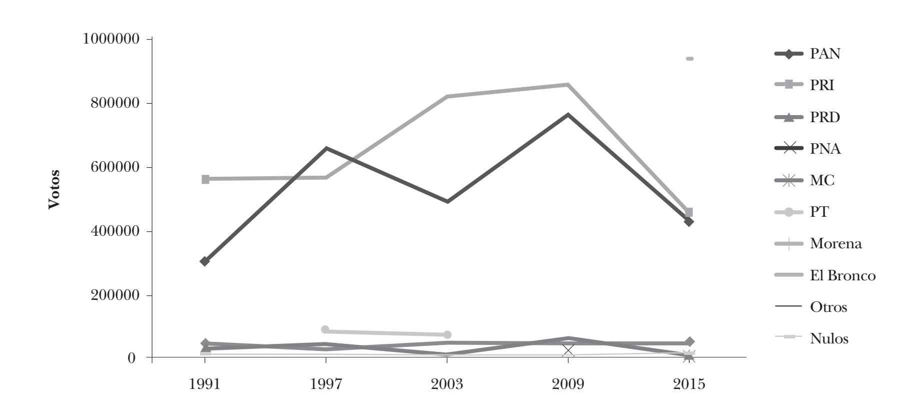
De los 22 municipios donde Jaime Rodríguez obtuvo mayoría, seis de ellos (Dr. González, General Escobedo, Iturbide, Linares, Salinas Victoria y Villaldama) cuentan con niveles superiores a la media respecto adel piso de tierra, la cual se sitúa en 3 %. Asimismo, respecto del acceso a Internet, los municipios de Abasolo, El Carmen, Dr. González, García, Gral. Zuazua, Iturbide, Juárez, Salinas Victoria y Villaldama están por debajo del promedio que corresponde a 15.39 %.

De tal forma, aunque la mayoría de la población de Nuevo León se encuentra en la Zona Metropolitana de Monterrey y Jaime Rodríguez obtuvo la mayoría en 11 de los 12 municipios que la conforman, es importante señalar que su triunfo trascendió dicha área. Además, es posible observar la heterogeneidad en términos de indicadores sociodemográficos de los 22 municipios donde obtuvo más votos, con lo cual se debilita cualquier variable omitida o sesgo sociodemográfico que pudiera estar detrás del triunfo de Jaime Rodríguez.

Comportamiento electoral: 1991-2015

El estado de Nuevo León tuvo su primera alternancia en 1997, el panista Fernando Canales se convirtió en gobernador con una diferencia de 5% frente al priista José Natividad González. Sin embargo, en la elección de 2003, el PAN no pudo mantenerse en el gobierno estatal. En dicho año, el PRI recuperó la entidad mediante la Coalición "Alianza Ciudadana", conformada por el PRI, el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), Fuerza Ciudadana y el Partido Liberal Mexicano. En esa lógica aliancista, el PRI y el PVEM volvieron a ganar en 2009 con una diferencia porcentual de 6 % frente al PAN. Esa racha a favor del partido tricolor terminó en 2015, ya que el candidato independiente Jaime Rodríguez, El Bronco provocó que el PRI obtuviera una derrota histórica y el PAN consiguiera una cantidad de votos menor a los obtenidos en la elección de 1995.

Gráfica 3.
Comportamiento histórico electoral de Nuevo León



Fuente: Elaboración propia con datos de Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2015 y del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2005.

Asimismo, en la imagen 4, se observa que el electorado que históricamente había votado por el PRI o PAN apoyó a Jaime Rodríguez Calderón en 2015. En dicha elección, el independiente ganó con 48.8 % de los votos, mientras que la candidata Ivonne Álvarez, de la Coalición "Alianza por tu Seguridad" (comandada por el PRI), obtuvo 23.5 % y el candidato del PAN, Felipe de Jesús Cantú, obtuvo 22.5 % de los votos. Por otra parte, estos resultados muestran una volatilidad respecto de la identificación partidista del electorado neoleonés al menos desde la alternancia de 1997. Lo cual permite comprender cómo una candidatura independiente —pero sobre todo antisistema— pudo atraer al votante que comúnmente votaba a favor de PRI o del PAN.

Sin embargo, para las demás posiciones que se disputaron en el proceso electoral de 2015, el electorado continuó votando por las tradicionales propuestas políticas. Es decir, de los 51 municipios, el PRI ganó 22, el PAN 18, el PRD seis, PT, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza y Encuentro Social ganaron un municipio cada uno y un candidato independiente también ganó un municipio. Sobre las diputaciones, 16 ganó el PAN y 10 el PRI. Lo cual también nos muestra que Jaime Rodríguez no presentó una estructura de candidaturas independientes para convertirse en un proyecto político, sino que centralizó el esfuerzo en lograr la gubernatura únicamente.

El Bronco

La trayectoria política de Jaime Rodríguez Calderón (1957) comenzó cuando era estudiante de ingeniería agrónoma en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Fue uno de los líderes estudiantiles que se opusieron al alza en el precio del transporte público durante la gubernatura de Alfonso Martínez Domínguez (1979-1985). Esa coyuntura política propició que el entonces gobernador invitara a Jaime Rodríguez a afiliarse al PRI y también a

participar en la estructura de su gobierno. Posteriormente, durante el periodo del gobernador Jorge Treviño Martínez (1985-1991), Jaime Rodríguez se convierte en jefe del Programa Forestal del Gobierno de Nuevo León. A los 29 años contiende y gana la dirigencia de la Confederación Nacional Campesina (CNC) de su estado ("Siete datos curiosos de 'El Bronco'", 2018). De 1991 a 1994 fungió como diputado federal y, de 1994 a 1997, diputado local. Además, fue candidato a la alcaldía de Guadalupe, Nuevo León, en la elección de 2000. Todo lo anterior de la mano del PRI (Palacios, 2018). En 2009, todavía como priista, se convierte en alcalde de García (2009-2012). En esos tres años de gobierno municipal, cuenta lo siguiente:

> Sufrí dos atentados, el secuestro de mi hija y la muerte de mi hijo mayor a manos del crimen organizado. Eso me cambió, me dió (*sic*) una nueva perspectiva, fuerza y coraje para luchar. En esos 3 años combatimos el narcotráfico y la inseguridad e invertimos fuerte en educación y el tejido social del municipio. Me alié con la gente para luchar contra los delincuentes y creamos un municipio muy diferente a los demás. (Rodríguez Calderón, 2018)

El énfasis que Jaime Rodríguez hace en términos de seguridad surge en los primeros días de su mandato como alcalde, ya que el 4 de noviembre de 2009 sucedió lo siguiente:

> Un comando a bordo de unos 10 vehículos ejecutó hoy al general brigadier retirado del Estado Mayor Presidencial, Juan Arturo Esparza García, nombrado el sábado secretario de Seguridad Pública y Vialidad del Municipio metropolitano de García, y a los cuatro escoltas que lo acompañaban, dos de ellos surgidos del ejército. (Carrizales, 2009)

De esa manera, dentro de su agenda como alcalde, la seguridad adquirió un papel central. Posteriormente, el 25 de febrero de 2011, Jaime Rodríguez sale ileso de un atentado en su contra. En una nota de prensa se señaló lo siguiente:

> El mandatario se dirigía a la ciudad de Monterrey, a una reunión por el libramiento y en su cruce con la avenida Lincoln a la altura de fraccionamiento Las Lomas, cuando sus escoltas le informaron que una camioneta con varios sujetos armados los seguían, momentos después fueron atacados a balazos por los delincuentes, repeliendo los escoltas la agresión. (Luna, 2011)

Un mes después, el 29 de marzo, nuevamente el alcalde de García sufrió un segundo atentado. Esta vez, aproximadamente 40 personas armadas en 15 camionetas intentaron emboscarlo. Sin embargo, el blindaje de su camioneta y la pericia de sus escoltas mitigaron la agresión. En una entrevista lo contó así:

> Mis escoltas son los héroes. Además esa camioneta me ha salvado la vida dos veces. Ya la quiero más que a mi vieja. … Hay una colusión entre todos los policías que despedí en noviembre de 2009, cuando nos mataron al secretario de Seguridad. Y están metidos Los Zetas. Son quienes me quieren matar. (Sanjuana Martínez, 2011)

Antes de ser alcalde de García a Jaime Rodríguez ya le decían "el Bronco". Sin embargo, los anteriores sucesos, su reacción y valentía no sólo reforzaron su sobrenombre, también le dieron proyección política y visibilidad dentro y fuera del estado de Nuevo León. En un contexto en donde los homicidios crecían de manera alarmante. Tan sólo en 2011, se cometieron 27 199 homicidios, 5.5 % más que en 2010. (Inegi, 2011)

La ruptura con el PRI

Después de 33 años de militancia, Jaime Rodríguez renunció al PRI. El 14 de septiembre de 2014 convocó a una rueda de prensa en la que leyó una carta dirigida al entonces presidente de dicho partido, en la que mencionó entre otras cosas lo siguiente:

> Hoy, la angustia y el dolor de la gente me demuestra que Nuevo León está en busca de un liderazgo que piense y actúe diferente, fuera y lejos de los partidos PRI y PAN, quienes por sus propios resultados ganados a pulso, han perdido la credibilidad ante sus patrones, que son los ciudadanos y ya no son opción para el próximo proceso. (Canales, 2014)

Uno de los principales motivos que propiciaron la renuncia del exalcalde de García fue la forma en que el PRI local elegiría a la persona que contendería por la gubernatura de Nuevo León en 2015, la cual sería mediante una encuesta. Además, señaló que el partido favorecería a la entonces senadora Ivonne Álvarez —quien efectivamente el 12 de enero de 2015 fue declarada la candidata del PRI a la gubernatura— (Montero, 2017).

De esa manera, el 3 de diciembre de 2014, acompañado por decenas de simpatizantes, el Bronco se registró ante la Comisión Estatal Electoral (CEE) como candidato independiente. Con un discurso antipartidista señaló: "Vengo a luchar para romper las ataduras en la que nos tienen a todos los ciudadanos. Como siempre he dicho y lo repito, la lucha será entre los ciudadanos contra el bipartidismo" (Mendoza, 2014).

El número de firmas que el independiente tenía que reunir para obtener la candidatura eran 103 365, es decir, 3 % del padrón electoral durante un periodo de 46 días. Una de las estrategias para solicitar las firmas fue el uso de redes sociodigitales.

Imagen 4.
"Necesitamos 103,000 firmas"



Fuente: Imagen tomada del canal oficial de Jaime Rodríguez en YouTube.

Por ejemplo, el 29 de diciembre de 2014 compartió un video en su canal oficial de YouTube en la que solicitaba las firmas. Además, señalaba lo siguiente:

> Amigas y amigos, en estas próximas elecciones podemos dar un giro a la historia de Nuevo León y de México. Y para eso, te pido que me apoyes dándome tu firma para poder competir como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León. Ayúdame a extirpar del gobierno a los partidos políticos sinvergüenzas y corruptos, que son el tumor canceroso que ha dado origen a todo los males que tenemos en el país. Las reglas impuestas por el PRI y el PAN contra los ciudadanos son injustas y disparejas, aun así le voy a entrar. Pero para ser registrado como candidato independiente necesito juntar 103 mil firmas en 46 días, eso equivale a dos firmas por minuto y sin derecho a pedirlas por televisión ni radio. Échame la mano con tu firma, la de tus amigos y la de tu familia y juntos darles una lección que estos rudos se merecen. Será una lucha entre políticos de siempre contra ciudadanos independientes. Y tú, ¿con quién estás? (Rodríguez Calderón, 2014)

En ese momento, el discurso antipartidista de Jaime Rodríguez se marcaba como la bandera que guiaría su campaña. Por otra parte, meses antes de registrarse como candidato independiente presentó en YouTube un documental sobre su vida titulado *Un bronco sin miedo*. En el cual enfatizó el origen humilde de su familia y las peripecias que pasó en su juventud, así como los atentados que sufrió y su lucha contra el crimen organizado. Sin duda, una producción de mercadotecnia política para reafirmar la construcción de un personaje.

Su proyección mediática y el manejo estratégico de sus redes sociodigitales hicieron que en sólo 12 días reuniera 150 mil firmas, más del total requeridas. En total, logró reunir 365 mil firmas para contender por la vía independiente, las cuales entregó en las instalaciones de la CEE de Nuevo León, acompañado por más de 200 simpatizantes. Ese día de febrero de 2015, el Bronco declaró: "Solamente con nuestras palabras, con nuestras manos, convencimos a 375 mil personas que, mientras en el PRI, fue un dedazo y eso es una ventaja" (Mendoza, 2015).

Dos contendientes: partidos divididos

La trayectoria política de Ivonne Álvarez (1978) comenzó como diputada local 2003-2006 en Nuevo León, encargada del DIF en el municipio de Guadalupe (2006-2009), alcaldesa de Guadalupe de 2009 a 2012 y senadora por Nuevo León a partir de 2012. En este último cargo pidió licencia en 2014 para poder contender para la gubernatura en la elección de 2015. Por otra parte, antes de incursionar en la política, fue conductora de radio y televisión en el Grupo Multimedios (Lara, 2015). Lo cual fue tema de conversación pública en el proceso electoral de 2015.

A principios de enero de 2015 y después de una encuesta el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI presentó a Ivonne Álvarez como candidata a la gubernatura de Nuevo León. Ésto sucedió después de un proceso ríspido, ya que públicamente "las sena-

doras Marcela Guerra, Cristina Díaz; el secretario de Desarrollo Social del estado, Federico Vargas, y el secretario de Economía federal, Ildefonso Guajardo, habían expresado su interés de participar en dicho proceso" (Montero, 2017, p. 128).

Si bien la elección de Álvarez fue mediante un aparente proceso de unidad dentro del PRI, su designación propició un escenario de debilitad al interior del partido debido a la salida de Jaime Rodríguez y las inconformidades de quienes perdieron la encuesta, ya que calificaron el proceso "como un concurso de popularidad". Además, aunque Ivonne Álvarez era un activo con fuerte presencia mediática en la entidad, su reputación se había puesto en duda por un proceso judicial que llegó a la Corte por haber dejado la alcaldía de Guadalupe para postularse como senadora en 2012 (Campos, 2012). Otra de las críticas que recibió previo al proceso electoral se enfocó en señalar su cercanía con el gobernador Rodrigo Medina, "ya que ella misma afirmó darle continuidad a las acciones de gobierno". No obstante, frente a Jaime Rodríguez y los competidores de los demás partidos, Álvarez García era la candidata mejor posicionada (Montero, 2017, p. 129).

Por otra parte, la elección interna dentro del PAN también provocó fractura institucional. A inicios de 2014, el gobernador sustituto en 2003, senador por Nuevo León (2006-2012) y secretario de Energía (2004-2006) en el gobierno de Vicente Fox, levantó la mano para contender por la gubernatura en 2015. Sin embargo, desistió y renunció al partido al observar que las dirigencias nacional y estatal de Acción Nacional apoyaban a Margarita Arellanes, quien fue alcaldesa de Monterrey de 2012 a 2015 (p. 130).

Posteriormente, se prerregistraron como precandidatos Fernando Margáin (senador por Nuevo León durante 2000-2006 y alcalde de San Pedro Garza, 2006-2008), Felipe de Jesús Cantú (alcalde de Monterrey durante 2000-2003) y Margarita Arellanes, pero sólo las dos últimas personas lograron registrarse ante la Comisión Organizadora Electoral del PAN al reunir las 2500 firmas requeridas. Lo anterior provocó que Margáin señalara que el pro-

ceso estaba en su contra (Reyes, 2014). Además, durante el periodo de recolección de firmas, tanto Jesús Cantú como Fernando Margáin expresaron públicamente que el proceso estaba cargado hacia Margarita Arellanes, ya que "hubo trabajadores municipales que les negaron su rúbrica por temor a perder sus empleos" y "hubo militantes que se quejaron de haber sido obligados a firmar formatos de apoyo en blanco" (Ramos y Martínez, 2014).

Aunque al inicio de la contienda interna entre Margarita Arellanes y Felipe de Jesús Cantú comenzó con una reunión con la dirigencia local panista, todo el proceso siguiente no fue terso. Por ejemplo, días antes de la elección interna, el 9 de febrero, Cantú promovió un video en el que señalaba que Arellanes era una persona con las mismas características que la candidata Ivonne Álvarez del PRI, al señalar que hay una preocupación de los panistas "cuando el PRI nomina a una candidata que tiene similitudes con mi contrincante. Similitudes en los resultados, en estilo de gobierno y en estilo de campaña" (Martínez, 2015). Como respuesta, un día después, Margarita Arellanes publicó un video en el que mencionó lo siguiente:

> Yo recuperé espacios para la convivencia familiar con más de 305 plazas y parques, cuando otros te quitaron las canchas haciendo negocios con particulares" y agrega "cuando otros, por su mal gobierno, le dieron al PAN la peor derrota en la historia de Monterrey, yo le garantizo al PAN el triunfo que por tantos años hemos buscado para nuestro amado Nuevo León. Un Nuevo León seguro, próspero y con una vida mejor para nuestras familias es posible, ¿a poco no? (Ramos, 2015)

Aludiendo, sin mencionarlo, a su contrincante Felipe de Jesús Cantú. Tras un mes del proceso interno, el 15 de febrero de 2015 la militancia panista eligió a Cantú como su candidato a la gubernatura de Nuevo León. Según señaló Alfredo Pérez Bernal, dirigente del PRI en dicha entidad, el ungido obtuvo 55 % de los votos. Además, mencionó que más de 70 % del padrón de panistas salió a votar (Coronado, 2015). Asimismo, una de las lecturas que

explican el anterior resultado —el cual no se esperaba al comienzo de la contienda interna— fue la poca comunicación y tensión entre la dirigencia del PAN y las bases. Específicamente porque la dirigencia pretendió imponer a Margarita Arellanes como la candidata. Como señala Juan Carlos Montero (2017):

> la ruptura entre la dirigencia nacional y el liderazgo local se hizo explícita a principios de febrero. La dirigencia nacional hacía llamados a la concordia y convocaba a reuniones en la Ciudad de México, pero en la segunda semana de febrero la mayoría de los diputados locales panistas anunciaban públicamente su apoyo a Felipe de Jesús Cantú, lo cual fue entendido como el respaldo público del grupo político "San Nicolás", el más fuerte al interior del PAN en el estado. (p. 131)

Dicho lo anterior, el proceso interno del PRI para elegir a Ivonne Álvarez y del PAN para elegir a Felipe de Jesús Cantú, como sus representantes para contender por la gubernatura de Nuevo León, generaron fracturas al interior de sus partidos. No lograron articularse de forma unificada y de ambos surgieron las candidaturas de Jaime Rodríguez y de Fernando Elizondo, el primero mediante la vía independiente y el segundo a través del partido Movimiento Ciudadano.

Proceso electoral, encuestas, dimes y diretes

Después de una serie de disputas, tensiones y divisiones al interior de los partidos, las candidaturas que se presentaron para el proceso electoral de Nuevo León fueron las siguientes: Ivonne Álvarez (PRI), Felipe de Jesús Cantú (PAN), Jaime Rodríguez Calderón (vía independiente) Humberto González Sesma (PRD), Asael Sepúlveda (PT), Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana), Rogelio González Ramírez (Morena), Jesús María Elizondo (Partido Humanista), Raúl Guajardo Cantú (Encuentro Social) y Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano).

Aunque el proceso electoral comenzó el 5 de abril de 2015, desde el mes de marzo ya se conocían los resultados de algunas encuestas que mostraban cómo arrancaría cada una de las candidaturas. Por ejemplo, como se puede observar en el cuadro 12, *El Norte*, *El Horizonte* y *El Universal* le otorgaba una amplia ventaja a la candidata priista sobre sus contrincantes. Incluso, la diferencia entre Ivonne Álvarez y Jaime Rodríguez era de dos a uno. Posteriormente, dos días después del inicio de las campañas, *El Horizonte* marcaba un ligero crecimiento de las tres principales candidatura y *El Norte* reportaba un importante crecimiento de Jaime Rodríguez; lo cual lo llevó a estar a dos puntos porcentuales del segundo lugar, el candidato panista Felipe de Jesús Cantú.

Por otra parte, para contextualizar las preferencias electorales del cuadro 12, es importante entrelazar algunos eventos importantes que ocurrieron durante el proceso electoral. Por ejemplo, el día 10 de abril la organización Cómo Vamos Nuevo León organizó, en las instalaciones del Tecnológico de Monterrey, el primer debate. En el cual no asistió la candidata puntera, únicamente participaron el candidato panista, el independiente y el representante de Movimiento Ciudadano. Ésto permitió que los tres candidatos apuntaran sus críticas hacia el gobierno del priista Rodrigo Medina y que las cerca de 1800 personas que asistieron al debate gritaran consignas contra la ausente Ivonne Álvarez (Lara, 2015). La justificación para la inasistencia de la candidata priista, según se relata, fue porque no estarían todos los candidatos. Además, dijo sólo iría a los que organizará la CEE (Ibarra, 2015).

Cuadro 12.

Preferencias electorales, según encuestas, para la gubernatura de Nuevo León, 2015

Fecha	Encuesta	Ivonne Álvarez	Felipe de Jesús Cantú	Jaime Rodríguez	Fernando Elizondo	Humberto González
6 de marzo	*El Norte*	34 %	26 %	15 %	2 %	
9 de marzo	*El Horizonte*	30 %	19 %	11 %	7 %	1 %
24 de marzo	*El Universal*	48.1 %	24.3 %	22.5 %	1.5 %	1.8 %
7 de abril	*El Horizonte*	33 %	21 %	17 %	4 %	3.0 %
7 de abril	*El Norte*	33 %	24 %	22 %	2 %	
29 de abril	*Hora Cero*	30.1 %	19.9 %	36.4 %	4.8 %	0.5 %
7 de mayo	*El Horizonte*	34 %	24 %	22 %	4 %	3 %
7 de mayo	*El Norte*	27.5 %	21.6 %	29.2 %	3.5 %	
14 de mayo	*El Universal*	32.6 %	18.6 %	26.1 %	1.9%	0.3 %
18 de mayo	GEA-ISA	38 %	33 %	15 %		
22 de mayo	Mitofsky	29.2 %	23.5 %	21.4 %		4.5 %
22 de mayo	*El Norte*	26.1 %	20.0 %	31.3 %	4.3 %	
1 de junio	*El Universal*	36.9 %	20.8 %	39.7 %		
3 de junio	*El Financiero*	32 %	25 %	34 %	3 %	3 %
3 de junio	*El Norte*	29 %	24 %	42 %		

Fuente: Elaboración propia con información de *El Norte*, *El Horizontal*, *El Universal*, *Hora*, *Cero*, GEA-ISA, Mitofsky y *El Financiero*.

Al segundo debate asistieron todas las candidaturas, éste se realizó el 19 de abril y fue organizado por la CEE. En ese debate, uno de los momentos más relevantes fue cuando el candidato Raúl Guajardo Cantú, del partido Encuentro Social, declinó a favor de Jaime Rodríguez y señaló lo siguiente:

> Quiero aprovechar la importancia de este foro para decirle a la autoridad electoral que en virtud de la gran desventaja en los recursos que se le destina a los partidos chicos, he consultado con el comité de mi partido, con mi familia y me lleva a la decisión de declinar para el puesto de candidato a gobernador por el partido Encuentro Social. Es así que me sumo a la campaña política del independiente, del señor Jaime Rodríguez, el Bronco. En virtud de que es la opción viable para los ciudadanos y de que es el momento y la hora para que ellos encaucen su voto útil a esta campaña. (Comisión Estatal Electoral, 2015)

El tercer debate[32] se realizó el 30 de abril y fue organizado por el diario *El Norte*, en éste participaron todas las candidaturas. El formato fue más relajado que el que organizó la CEE, ésto permitió que reiteradamente, tanto Jaime Rodríguez como Felipe de Jesús Cantú, le propusieran a Fernando Elizondo que declinara a favor de ellos. Además, hubo confrontaciones entre quienes aspiraban a gobernar el estado de Nuevo León. Por ejemplo, Jaime Rodríguez señaló que Ivonne Álvarez era el "clon de Rodrigo Medina" y que el candidato del PAN, Felipe de Jesús, aunque "es buena onda, todavía no es su tiempo". Mientras que la candidata priista señaló que ella no está en la contienda "por ser bonita, sino por su trabajo". Asimismo, en algún momento del debate, Ivonne Álvarez le preguntó al Bronco: "Quisiera que me contestaras con un sí o un no, y si no que el público saque sus propias conjeturas: ¿Jaime, en algún momento has golpeado a una mujer?" La respuesta fue un no categórico.

[32] Otro debate lo organizó la Universidad de Monterrey, en el que participaron todos los contendientes. Sin embargo, no aparece en el cuerpo del relato porque no fue relevante para la conversación pública de Nuevo León.

Al terminar el debate se publicó una entrevista en el programa *Telediario* —del consorcio Multimedios— en donde Silvia González, exesposa de Jaime Rodríguez, declaró que él la había golpeado cuando estaban casados y por eso —hace 12 años— se divorciaron. Además, dijo que si antes no lo había hecho público fue porque tampoco el candidato independiente había mentido públicamente como lo hizo en el debate —cuando se le preguntó si había golpeado a una mujer— (*Telediario*, 2015). La respuesta del Bronco no se hizo esperar, esa misma noche compartió en su cuenta oficial de YouTube y en Facebook un video[33] en el que desmentía lo dicho por su exesposa y señaló que todo era una confabulación entre la candidata Ivonne Álvarez, Silvia González, el PRI y Multimedios. Asimismo, Jaime Rodríguez señaló que "curiosamente" las declaraciones en su contra salen después de que el medio *Hora Cero* publicara una encuesta que lo ubicó por arriba de la candidata priista (ver cuadro 12).

Posteriormente, el 7 de mayo el periódico *El Norte* publicó su encuesta en la que por primera vez ubicaba a Jaime Rodríguez en primer lugar —aunque en empate técnico—.

[33] En la descripción del video dice lo siguiente: "Como lo dije en el debate del norte 'Nunca he Golpeado a una Mujer'. Ivonne Álvarez, Televisa, Multimedios, al Sistema y al Gobierno del Estado: Una cosa es la guerra sucia y otra cosa es la bajeza. Mi familia nunca les ha hecho daño. Compártanlo por favor".

Imagen 5.
Encuesta 7 de mayo de 2015



Fuente: página oficial de *El Norte* en Facebook.

Además, siguiendo la misma encuesta pero de marzo y abril, se observa que mientras el Bronco avanzaba, su competidor del PAN y la competidora del PRI comenzaban a reducir su porcentaje en las preferencias. También, de marzo a mayo, el candidato de Movimiento Ciudadano sube en las preferencias. En ese sentido se observa que el discurso antisistema de Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez comienza a tener efecto en el electorado. Durante la campaña los dos candidatos se mostraron como proyectos de cambio frente al gobierno de Rodrigo Medina, quien estuvo inmerso en escándalos de corrupción durante su periodo como gobernador de Nuevo León (Sánchez de Tagle, 2016).

La ventaja de Jaime Rodríguez se incrementó en la encuesta de *El Norte*, del 22 de mayo y del 3 de junio. En esta última se observaba que su triunfo sería rotundo. Sin embargo, como se aprecia en el cuadro 12, llama la atención que del día 7 de mayo al 22 de mayo, las encuestas que publicaron *El Horizonte*, *El Universal*, GEA-ISA y Mitofsky posicionaban a la candidata priista Ivonne Álvarez en un holgado primer lugar. Lo cual nutría la narrativa de Jaime Rodríguez cuando señalaba que el "sistema" estaba en su contra.

En ese contexto, el 13 de mayo, en una visita del expresidente Felipe Calderón a Nuevo León para apoyar a su candidato Jesús Cantú, señaló lo siguiente:

> El cambio que se ofrece en Nuevo León también puede ser un cambio de violencia, de rompimiento institucional que es el peor mal que tienen los pueblos, por ejemplo de América Latina. ¿Qué pasó en Venezuela? También Chávez era muy carismático, también Hugo Chávez era muy bronco, también Hugo Chávez era muy echador y sacalepunta, ¿no? Pero llega ese tipo de perfiles y termina siendo de gobiernos autoritarios que reprimen, que se corrompen, que son ineficientes y que meten a la cárcel a sus opositores. Esa no puede ser la alternativa de Nuevo León. (*Regiando Monterrey*, 2015)

La respuesta de Jaime Rodríguez fue: "yo creo que [Felipe Calderón] andaba pedo o crudo. Yo creo que vino y no se daba cuenta donde estaba, pues siempre fue así el expresidente. A mí no me preocupan sus declaraciones porque la gente aquí me conoce más que a él. Yo creo que sí andaba pedo, yo le vi los ojos desorbitados" (*Centinela Multimedios*, 2015).

Por otra parte, faltando menos de tres semanas para la elección, el 22 de mayo el candidato Fernando Elizondo, de Movimiento Ciudadano, declinó a favor de Jaime Rodríguez. Formando así y de manera informal, "La alianza por la grandeza". Además, Elizondo declaró: "Con el propósito de no dividir el voto por la alternativa ciudadana y aumentar la seguridad de que se logre para Nuevo León un cambio histórico con la conformación

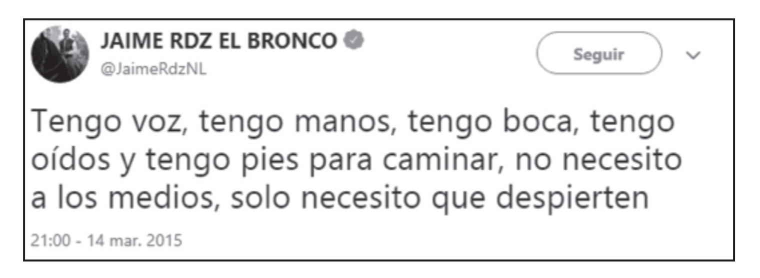
de un gobierno ciudadano, renunció a mi candidatura y me comprometo a apoyar, desde ahora, la de Jaime Rodríguez Calderón, en todas las formas que estén a mi alcance" (*ABC Noticias*, 2015).

Finalmente, la encuesta de *El Universal* del primero de junio, así como la de *El Financiero* y *El Norte*, del día tres de junio, coincidieron y ubicaron al Bronco en primer lugar. Aunque las dos primeras en empate técnico.

Presencia en Internet

Las redes sociodigitales que Jaime Rodríguez utilizó durante el proceso electoral fueron Facebook, Twitter e Instagram. Éstas se emplearon para compartir contenidos e interactuar. Aunque cada red sociodigital implica una dinámica particular, en la mayoría de éstas se compartieron videos, fotografías y vínculos hacia otros sitios. También se utilizó la página http://www.jaimerodriguez.mx/ para compartir información sobre el proyecto político y la candidatura. Por ejemplo, la página contó con los siguientes segmentos: "Conóceme", "El proyecto", "Actividades", "Blog" y "Platiquemos". Desde la página y las redes sociodigitales se puso en marcha la estrategia digital de Jaime Rodríguez, la cual fue el nodo central de la campaña del candidato independiente.

Imagen 6. Tuit de Jaime Rodríguez, 14 de marzo



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Jaime Rodríguez en Twitter.

La dirección que el Bronco comenzó a marcar en su estrategia digital estuvo articulada desde una narrativa que se oponía a la clase política[34] y al "sistema", el cual está conformado —en palabras de Jaime Rodríguez— por algunos consorcios de comunicación aliados con los grupos políticos que no querían que ganará el independiente. Por otra parte, las redes sociodigitales también funcionaron para contactar a un importante número de personas que posteriormente fueron invitadas a participar en el cuidado de las urnas el día de la elección. En una entrevista al diario digital *M-X*, Jaime Rodríguez comentó lo siguiente:

> Nuevo León tiene 3 millones 200 mil electores y Facebook 2 millones 800 mil cuentas de gente mayor de edad. Veo que tenemos posibilidad porque la gente opina y vamos midiendo el ánimo. Nada más en tres días, a través de Facebook, llevo casi 2 mil 200 representantes de los 3 mil 600 que necesito. Lo quise hacer a través de Facebook. Me voy a atrever a probar las redes sociales. Con eso podemos vencer a la televisión. Con eso podemos vencer el corporativismo publicitario. Podemos hacerlo sin necesidad de llegar a la fricción, al pleito, a la intriga mediática. (Alvarado, 2014)

De esa manera, la estrategia de comunicación del Bronco se vuelca hacia el uso estratégico de las redes sociodigitales, es decir, éstas se convierten en una herramienta para mediar la interacción y en un medio para transmitir el mensaje. La estrategia digital de Jaime Rodríguez también hizo énfasis en la constante comunicación entre el ciudadano y el candidato, lo cual era acorde a las críticas sobre una clase política distante y ajena a las necesidades

[34] En los tres estudios de caso que se abordarán en la presente investigación, el concepto de *clase política* es utilizada por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto para referiste a las personas que ejercen la política y reproducen prácticas de corrupción. Es decir, le atribuyen una connotación peyorativa. Asimismo, aunque los dos primeros candidatos hayan tenido una trayectoria en los partidos políticos, buscaron distinguirse de estos últimos y abanderarse con un discurso ciudadano. Lo anterior enfatizó la dicotomía entre ciudadanía y clase política, la cual ha tomado mayor fuerza en el escenario político mexicano a partir de las candidaturas independientes.

de la población. Por ejemplo, a 10 días de asumir la gubernatura, en una entrevista para Radio Dual Televisión —la cual fue transmitida en YouTube—, mencionó:

> Ahorita voy a llegar al aeropuerto, ahí voy a estar una hora esperando el vuelo y me pongo a chatear. Me pongo a contestarle a la raza, empiezo a ver el chisme del día, a cotorrear con la gente para arreglar problemas o simplemente para platicarnos las cosas. Los políticos le tienen mucho miedo a Facebook porque no interactúan con la gente. Entonces el político es una gente alejada, tiene miedo que alguien les reclame. Yo al que me reclama me pongo a chatear y discutimos, ¡qué tiene! nos conocemos y al final del día quedamos como amigos. (Radio Dual, 2015)

Esa relación que Jaime Rodríguez ha mantenido con la ciudadanía a través de las redes sociodigitales promovió la percepción de ser una persona cercana a la gente durante la campaña. Asimismo, la difusión de su propuesta política tuvo que desplegarse en las redes sociodigitales para que su mensaje tuviera un mayor alcance en el electorado. Un recurso fue contactar y articular a "los soldados" —aquellas personas que expresaron su apoyo mediante mensajes privados o escribiendo en el muro de Facebook de Jaime Rodríguez—.

Por ejemplo, el encargado de coordinar la estrategia de redes sociodigitales comentó para el diario *Animal Político* lo siguiente: "el equipo logró formar una base de datos que más tarde se convirtió en el programa "Únete", con el que se identificó a simpatizantes que estuvieran dispuestos a viralizar el mensaje del candidato y en su momento cuidar de la elección", asimismo, el coordinador agregó que:

> al finalizar la campaña, en la base de datos de "Los soldados de Jaime", había 80 mil personas —todos usuarios de Facebook— que entregaron sus datos personales para ser contactados también vía WhatsApp. Pero, además, de entre esas 80 mil había 20 mil embajadores, quienes también tenían la misión de traer más soldados al ejército. (Montalvo, 2015)

Por otra parte, también se organizaron comunidades digitales a través de grupos de Facebook para apoyar a Jaime Rodríguez. Algunos de estos grupos son los siguientes: "Apoyo a Bronco para Gober y todos los independientes", "Bronco para presidente 2018", "El Bronco, Jaime Rodríguez", "El Bronco presidente, Elizondo Gobernador", "Jaime Rodríguez Calderón 'El Gobernador Bronco'", "Bronco para gobernador: Firmo y Voto", "Bronco gobernador", "Bronco gobernador Ya Ganó!", "Bronco gobernador de Nuevo León", "Apodaca independiente 'Somos Broncos'", "Bronco independiente", "El Bronco gobernador!! N.L. Independiente!!". Además se encontraron las siguientes páginas: "Apoyo a Bronco Rodríguez", "Nuevo León con Jaime Rodríguez 'El Bronco'", "San Pedro con Jaime Rodríguez Calderón 'El Bronco'", "Bronco del sur", "El Bronco", "Jaime Rodríguez 'El Bronco' es mi gobernador", "Jaime Rodríguez 'El Bronco' Es mi gobernador".

Los anteriores grupos y páginas fueron en su mayoría el resultado de acciones voluntarias por parte de los internautas, ya que al revisarlas fueron pocas las que funcionaban como un espejo de la página oficial de Jaime Rodríguez. Incluso, muchas de éstas se quedaron sólo en el nombre pues no se logró una articulación ni crecimiento orgánico. Una de las páginas con mayor influencia fue "Broncomanía", la cual ha funcionado para compartir los contenidos de la página de Jaime Rodríguez y contenidos propios. En ese sentido se podría decir que es un satélite de la página del Bronco.[35]

[35] Las páginas satélites de las candidaturas son aquéllas que están ligadas a la página oficial pero de manera informal y funcionan principalmente para compartir todo aquello que en la página oficial pudiera ser visto como campaña de desprestigio. Por ejemplo, en dichas páginas se comparten videos, memes, parodias o información falsa sobre los contrincantes. No obstante, dicha páginas también funcionan para impulsar y construir narrativas sobre la candidatura que se desea apoyar. En el caso de la página "Broncomanía", su descripción es la siguiente: "Somos gente que busca construir un Nuevo León bajo los ideales de 'El Bronco' Jaime Rodríguez Calderón, basados en el respeto y la justicia social. Sabemos que Jaime representa un cambio positivo para Nuevo León, confiamos en él, porque en García demostró no tener miedo, sacó adelante al municipio y a su gente. Además de ser una persona noble y transparente". (Broncomania, 2016)

La página de Facebook de Jaime Rodríguez fue uno de sus principales nodos en su estrategia digital, ya que esta red sociodigital concentró el mayor número de sus contenidos. Para profundizar al respecto, a continuación mostraré cuáles fueron los objetos digitales que se utilizaron en dicha página, su frecuencia, los *likes* recibidos, así como los comentarios y las veces que otras cuentas compartieron los objetos digitales. El corte temporal para el análisis fue del 5 de abril al 7 de junio de 2015. Es decir, desde el día que comenzó el proceso electoral hasta la jornada electoral.

Cuadro 13.
Interacción en la página de Facebook de Jaime Rodríguez (del 5 de abril al 7 de junio de 2017)

Objetos digitales	Frecuencia	*Likes*	Comentarios	Compartidos
Fotos	64	464 344	30 594	100 610
Estados	1	3357	263	377
Videos	138	1 373 931	102 717	634 918
Total	203	1 841 632	133 574	735 905

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Jaime Rodríguez. Se utilizó la herramienta Netvizz.

Como se puede observar en el cuadro 13, desde la página de Jaime Rodríguez se compartieron 64 fotografías o imágenes, un estado (es decir, una publicación de texto sin imagen, vínculo o cualquier otro objeto) y 138 videos. En ese sentido la estrategia digital priorizó el uso de videos, lo cual también habla de una capacidad de producción digital dentro del equipo del Bronco. En términos absolutos, los videos son el objeto digital que más *likes* y comentarios obtuvieron, además fue el que más se compartió frente a las fotos y los estados. En ese sentido, es importante dar

un paso más y saber cuáles fueron los tres objetos digitales con más *engagement*, en qué día se publicaron dichos objetos y sobre qué tema trataron.

En el cuadro 14 se puede observar que el objeto digital con mayor *engagement* fue un video, pues obtuvo un valor de 121 465 reacciones; lo cual representa la suma de *likes*, los comentarios y las veces que fue compartido. La fecha de publicación de dicho video fue el 11 de mayo de 2015 y el tema que se abordó fue la educación y los derechos laborales del magisterio (imagen 7). Además, obtuvo 44 685 *likes*, 4702 comentarios y se compartió 72 078 veces.

Cuadro 14.
Objetos digitales con mayor *engagement*

Ranking	Objetos digitales	*Likes*	Comentarios	Compartidos	*Engagement*
1	Video	44 685	4702	72 078	121 465
2	Imagen	54 280	1258	32 870	88 408
3	Video	31 522	4543	39 757	75 822

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Jaime Rodríguez. Se utilizó la herramienta Netvizz.

Dicho video (imagen 7) se publicó cuatro días antes del Día del Maestro, en el marco de la polémica reforma educativa impulsada por el gobierno de la república. En este video se ofrece transporte escolar para los estudiantes y se propone incrementar el salario a los profesores. Para entender la fuerza que dicho video tomó en Facebook, hay que situarlo en su contexto y señalar que una de las principales demandas históricas de los nuevoleoneses ha sido reducir la tarifa del transporte público. Por ejemplo, en 2015 la tarifa de un viaje sencillo era de 12 pesos, mientras que en la Ciudad de México estaba en cuatro pesos y en Guadalajara siete pesos.

Asimismo, la propuesta de subir los salarios al magisterio tuvo un número importante de reacciones y comentarios en Facebook, ya que articuló al magisterio alrededor de la campaña del Bronco. Este gremio es un actor importante con capacidad de influencia dentro de la interacción que realiza de manera individual en sus propias redes sociodigitales.[36]

Imagen 7.
Publicación en Facebook, 11 de mayo

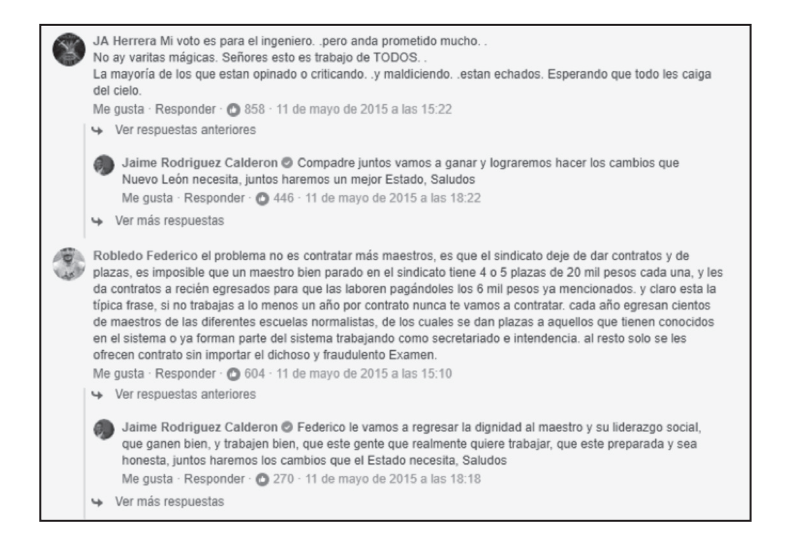


Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

Algunos de los comentarios con más reacciones que obtuvo el video en cuestión son los siguientes:

[36] Como se verá en el capítulo *La influencia de la interacción sociodigital*, el líder de opinión tiene atributos que le permiten influir dentro de los *grupos sociales primarios*, como lo es la familia o los amigos.

Imagen 8.
Reacciones


JA Herrera Mi voto es para el ingeniero. .pero anda prometido mucho. .
No ay varitas mágicas. Señores esto es trabajo de TODOS. .
La mayoría de los que estan opinado o criticando. .y maldiciendo. .estan echados. Esperando que todo les caiga del cielo.
Me gusta · Responder · 858 · 11 de mayo de 2015 a las 15:22
Ver respuestas anteriores

Jaime Rodriguez Calderon Compadre juntos vamos a ganar y lograremos hacer los cambios que Nuevo León necesita, juntos haremos un mejor Estado, Saludos
Me gusta · Responder · 446 · 11 de mayo de 2015 a las 18:22
Ver más respuestas

Robledo Federico el problema no es contratar más maestros, es que el sindicato deje de dar contratos y de plazas, es imposible que un maestro bien parado en el sindicato tiene 4 o 5 plazas de 20 mil pesos cada una, y les da contratos a recién egresados para que las laboren pagándoles los 6 mil pesos ya mencionados. y claro esta la típica frase, si no trabajas a lo menos un año por contrato nunca te vamos a contratar. cada año egresan cientos de maestros de las diferentes escuelas normalistas, de los cuales se dan plazas a aquellos que tienen conocidos en el sistema o ya forman parte del sistema trabajando como secretariado e intendencia. al resto solo se les ofrecen contrato sin importar el dichoso y fraudulento Examen.
Me gusta · Responder · 604 · 11 de mayo de 2015 a las 15:10
Ver respuestas anteriores

Jaime Rodriguez Calderon Federico le vamos a regresar la dignidad al maestro y su liderazgo social, que ganen bien, y trabajen bien, que este gente que realmente quiere trabajar, que este preparada y sea honesta, juntos haremos los cambios que el Estado necesita, Saludos
Me gusta · Responder · 270 · 11 de mayo de 2015 a las 18:18
Ver más respuestas

Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

En los comentarios anteriores se puede observar la interacción entre la comunidad que se articula alrededor de la página y la propuesta de Jaime Rodríguez sobre los salarios al magisterio. Por ejemplo, en el primer comentario se observa una crítica hacia el despliegue de propuestas que estaba realizando Jaime Rodríguez y, al mismo tiempo, un apoyo explícito. En dicho comentario se pide, a quienes puedan leer su mensaje, trabajar en conjunto para resolver los problemas de Nuevo León. En el segundo comentario se refleja una visión crítica sobre la propuesta del Bronco al señalar, por un lado, la corrupción que existe dentro del sindicato de profesores y, por otro lado, la desigualdad y carencias que tienen aquéllos que no están vinculados a los grupos de poder. En los dos casos la respuesta de Jaime Rodríguez se realizó tres horas después, mediante un formato casi genérico.

El segundo objeto digital con mayor *engagement* fue una imagen, la cual obtuvo 55 280 *likes* —más que el video anterior— 1258 comentarios y se compartió 32 870 veces. Se púbico el 8 de mayo, el tema fue sobre la adhesión al proyecto de Jaime Rodríguez.

Imagen 9.
Publicación de Jaime Rodríguez, en Facebook, 8 de mayo



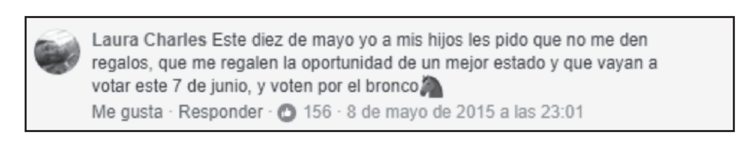
Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

A diferencia del video anterior, en esta imagen no se impulsa alguna propuesta dirigida a un gremio o sector específico del electorado. Sin embargo, el mensaje de la imagen apela a uno de los valores sociales más fuertes: la familia. Asimismo, esta imagen se publicó un día después de la primera encuesta de *El Norte,* en la que se situó a Jaime Rodríguez en primer lugar. En ese sentido, aunque este objeto fue el que menos comentarios tuvo, de los tres con mayor *engagement* (cuadro 14), se podría decir que la reacción mediante *likes* buscaba mostrar el apoyo hacia Jaime Rodríguez.

Lo cual nos habla del arrastre que el Bronco ya generaba durante ese momento de la campaña.

En esa línea, vinculando el apoyo al candidato con los valores familiares, en la siguiente imagen se observa una de las respuestas, a la publicación de Jaime Rodríguez, recibió más *likes*.

Imagen 10.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

El tercer objeto digital con mayor *engagement* fue un video (imagen 11). Se publicó el 30 de abril de 2015, horas después del debate que organizó el periódico *El Norte*. El video obtuvo 31 522 *likes*, 4543 comentarios y se compartió 39 757 veces. En éste, Jaime Rodríguez desmiente las acusaciones de la candidata del PRI, Ivonne Álvarez, cuando en el debate señaló que él había golpeado a mujeres.

Imagen 11.
Publicación de Jaime Rodríguez, en Facebook, 30 de abril



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

En el video de 10:02 minutos, sentado en su cocina, acompañado por su esposa Adalina Dávalos, el Bronco habla sobre sus hijas y sobre la relación con su exesposa. Menciona que hay una campaña de desprestigio en su contra, orquestada por Grupo Multimedios y el PRI. Específicamente señala que existe una confabulación entre la candidata y su exesposa Silvia González, pues esta última afirmó en una entrevista que él la golpeó cuando estaban casados.

Durante la campaña, Jaime Rodríguez construyó y difundió la narrativa sobre una confabulación en su contra orquestada entre el PRI y Multimedios, pues señaló que Rodrigo Medina favoreció al consorcio mediático por el pago de servicios de publicidad y él "no le pagará ni un peso a las televisoras" para que lo promocionen. Por esa razón Multimedios apoya a Ivonne Álvarez, señaló durante la campaña.

Por otra parte, regresando al análisis de la página de Facebook del Bronco, a continuación mostraré las 50 palabras que más se repitieron en las 203 publicaciones, de un *corpus* de 7909 palabras. Del 5 de abril al 7 de junio de 2015.

Nube de palabras 1.
Palabras más utilizadas en las publicaciones de Jaime Rodríguez



Fuente: Elaboración propia con un *corpus* de palabras (7909) provenientes de la cuenta de Facebook de Jaime Rodríguez y el uso de las herramientas Netvizz y Voyant.

Como se puede observar en la anterior nube de palabras, las que más resaltan son las más repetidas dentro del *corpus.* Por ejemplo: 199 veces se repitió la palabra *raza*, 46 la palabra *nuestro*, 43 *ustedes*, 54 veces *YoSoyBronco* y 35 veces la palara *ciudadanos.* Asimismo, dentro del *corpus* se observan algunas palabras que engloban la narrativa central en la propuesta de Jaime Rodríguez, la cual apunta hacia la ideal del cambio. Dichas palabras son: *movimiento, nuevo, cambiar, voluntad, seguir* y *ganar*.

Un número importante de palabras que más se repiten hace énfasis en la idea de una campaña compuesta por una comunidad

y no por una sola persona, por ejemplo: *raza, todos, nuestro, ustedes, gente, movimiento, proyecto, ciudadanos* y *amigos*. Por último, también se encontraron palabras que solicitaban el apoyo de las personas: *ayúdenme, ven, compartan* y *comparte*, por mencionar algunas. En la nube de palabras se observa que la mayoría confluye en un mismo campo semántico. Ésto nos habla de una estrategia digital pensada para posicionar una narrativa de cambio en un sentido positivo y no en una campaña con el objetivo de atacar a sus contrincantes.

Por otra parte, también se analizaron todos los comentarios que se hicieron en la página oficial de Jaime Rodríguez. Éstos pueden agruparse en dos aspectos: respuestas a las publicaciones del Bronco y respuestas a los comentarios de la misma comunidad. De tal forma, en total fueron 120 566 comentarios y el *corpus* fue de 2 704 086 palabras. Del 5 de abril al 7 de junio de 2015.

Nube de palabras 2.
Palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Jaime Rodríguez



Fuente: Elaboración propia con un *corpus* de palabras (2 704 086) provenientes de la cuenta de Facebook de Jaime Rodríguez y el uso de las herramientas Netvizz y Voyant.

Las cinco palabras que más se repitieron son: *Bronco* (30 751), *usted* (11 487), *todos* (9321), *gente* (9290) y *PRI* (7321). Asimismo, y aunque dicho *corpus* no responde a una estrategia digital —como fue la nube que se realizó a partir de las publicaciones de Jaime Rodríguez (imagen 12)—, es posible observar palabras que se articulan en diferentes campos semánticos. Uno de éstos sostiene la idea de una campaña construida gracias al apoyo de los simpatizantes: *familia, personas, gente, pueblo, raza, todos, apoyo, ánimo, queremos* y *nuestro*. Otro agrupa la idea de futuro: *cambio, espero, ganar,* y *adelante*. Además, están presentes las palabras vinculadas al candidato: *Bronco, Rodríguez, Jaime, Calderón, YoSoyBronco, independiente, inge, ingeniero, Sr.* y *gobernador*. También se recuperan palabras que son parte del proceso electoral y de las narrativas en disputa que se construyeron durante el proceso electoral: *Ivonne, PRI, Elizondo, partidos, gobierno y voto.* No sobra mencionar que la palabra *dios* se repitió 5788 veces. Sin embargo, principalmente está asociada a la frase: "que dios lo bendiga".

En suma, a partir de los datos extraídos de la página oficial de Jaime Rodríguez fue posible saber cuáles fueron los objetos digitales que más se utilizaron, así como el *engagement* que generaron dichos objetos. También se pudo conocer la orientación discursiva de la estrategia digital a partir de las palabras que más se emplearon y las reacciones y respuestas que dicha estrategia detonó entre los internautas que interactuaron con la página. Además se analizó la interacción mediante los comentarios entre los internautas que se articulan alrededor de la página de Jaime Rodríguez. Ésto permitió dar cuenta sobre algunos campos semánticos que se construyen gracias a dichas interacciones sociodigitales.

Por otra parte, es importante ir más allá de la estrategia digital y la extracción de datos para dar cuenta de las narrativas y marcos de significados que se construyeron durante la campaña electoral. Ésto se observará a partir de las entrevistas a las personas que votaron por Jaime Rodríguez. En ese sentido, a continuación se expondrán los relatos y las narrativas que se fueron

articulando desde la visión del electorado. Lo cual servirá para darle historicidad al presente estudio de caso, conocer la cultura política de sectores específicos de la sociedad nuevoleonesa y ubicar la dimensión subjetiva de la política en un proceso electoral.

Finalmente, en su conjunto, el análisis que se desprenda de este capítulo —y de los otros dos casos posteriores— apuntará hacia la construcción del mecanismo causal para conocer cómo la interacción sociodigital influye en la construcción del comportamiento electoral. Éste se analizará a profundidad en el capítulo "La influencia de la interacción sociodigital".

Del hartazgo a la esperanza

Como se ha señalado, la presencia mediática de Jaime Rodríguez ya era relevante antes de 2015, no sólo por su trayectoria política, también porque su figura cobró notoriedad después de sufrir dos atentados contra su vida.

> Me enteré del Bronco cuando sufrió un atentado. Por eso lo conocí en las redes sociales, creo que en ese momento él era alcalde de García. Entonces pasa eso y ahí se me quedó muy grabado que sí era entrón, pues sí le entró a los balazos con los delincuentes. No fue como el exgobernador Medina que decía que daba la cara pero se escondía. (Gabriela, 35 años, ama de casa)

El desprestigio de Rodrigo Medina es recurrente en los relatos. El hartazgo con el PRI y el PAN fue uno de los principales motivos para apoyar a Jaime Rodríguez, ya que durante la recolección de firmas y el proceso electoral el candidato independiente logró distanciase de los partidos para construir una propuesta alternativa.

> Me gustaban las propuestas que traía, ya que se enfocaba en la seguridad. Yo creo que como ciudadanos nos llegamos a hartar de un sólo partido que siempre estuviera ganando, entonces tra-

> tamos de hacer un cambio. Yo creo que la mayoría por eso votó por el Bronco. (Paola Peña, 21 años, estudiante)

Jaime Rodríguez logró articular el descontento de un amplio sector de la población nuevoleonesa. Lo cual tomó fuerza al construir una candidatura independiente consistente con su imagen y su discurso. Es decir, el Bronco se distinguía de sus contrincantes porque socialmente se observaba como una persona genuina: por ser contradictorio, por la forma en que se dirigía a la clase política, por su manera de hablar y de vestir. En ese sentido, estos atributos generaron cercanía con el electorado y lo posicionaron como una alternativa a los partidos políticos.

> Los dos partidos de siempre ya no funcionan, entonces llega el Bronco. Sí, con su perfil priista pero con un antecedente diferente [habla sobre el atentado que sufrió Jaime Rodríguez]. Además habla bien claro, tal y como hablamos los regios, con maldiciones. Como que vi una persona más sincera y dije, bueno, ok, lleva sus 30 o 40 años en el PRI pero algo le pasó que tuvo que cambiar… a su hijo se lo mataron y esas cosas cambian a las personas, las marcan. (Gabriela, 35 años, ama de casa)

Una parte importante para entender la cercanía que Jaime Rodríguez logró con las personas que lo apoyaron fue porque mostró una parte de su vida privada. De esa manera construyó un vínculo emocional en un contexto de violencia. Dicho de otra manera, el Bronco, al igual que cientos de familias, ha padecido los resultados de la guerra contra el narcotráfico. Esta dimensión subjetiva de la política muestra cómo las emociones pueden articular una base de apoyo a partir de marcos de significancia comunes y, al mismo tiempo, transformar concepciones tradicionales sobre la política. Es decir, a pesar de que Jaime Rodríguez estuvo más de 30 años en el PRI, la trayectoria reciente de su vida y el relato que ha contado son suficientemente potentes para limpiar su pasado en los partidos políticos. De tal forma, el electorado nuevoleonés ha presenciado y legitimado la conversión política del Bronco.

> Lo identifico con Clouthier [Maquío], su actitud, la forma de hablar y dirigirse a la gente. Un vocabulario medio populacho o vulgar y eso a la gente le gusta, que le hablen claro y entendible. Yo creo que eso le ayudó a la popularidad. Yo me identifiqué con él. (Carlos, 57 años, chofer)
>
> Movió masas con ese carácter que mostró, un hombre con pantalones. … Nos identificamos porque el Bronco es gente de pueblo. (Martha, 63 años, profesora jubilada)
>
> A mí me daba más confianza porque se escuchaba ranchero, la verdad los rancheros son más sinceros. (Karen, 27 años, veterinaria)

Aunque Jaime Rodríguez impulsó una narrativa maniquea (candidatura independiente vs. partidos políticos), es relevante mencionar que el comportamiento electoral de las personas que optaron por él lo hicieron de forma diferenciada. Lo cual habla de un votante reflexivo que no interiorizó en su totalidad dicha idea maniquea y que, al elegir, distinguió entre los distintos niveles que se estaban disputando. En ese sentido, para muchas personas la candidatura independiente no es la única opción sino una más entre los partidos.

> Municipio y diputados voté por el PAN, pero para gobernador no me gustó el candidato que traían. Las ideas que traía el Bronco me gustaron, como era independiente dije, bueno, vamos a probar qué es lo que se puede hacer. (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica)
>
> Voté por el Pato Zambrano para presidente municipal [Partido del Trabajo] y por Movimiento Ciudadano para diputado local y federal. Yo me guío más por la persona que por el partido, pero eso sí, nunca he votado por el PRI. (Martha, 63 años, profesora jubilada)
>
> Para alcalde de Monterrey voté por el PRI y para diputados por el partido de Elizondo [Movimiento Ciudadano]. En realidad voté por el Bronco cuando Elizondo hizo alianza. (Saúl, 29 años, empleado)

El hecho de votar por una candidatura independiente habla de una débil identificación partidista y, en ese sentido, es entendible el voto diferenciado. Asimismo, se observa una cultura política

democrática en Nuevo León, ya que desde 1997 han tenido alternancia en la gubernatura.

Por otra parte, más allá de la estrategia digital que implementó el equipo de Jaime Rodríguez, la red de simpatizantes que se fue orquestando ayudó a difundir los mensajes y contenidos del candidato. Sin embargo, ésto no fue de manera autómata, existió una estrategia a nivel individual en la que los mensajes y contenidos del candidato se modificaban o editaban. Es decir, sus simpatizantes enmarcaban y utilizaban a conveniencia los mensajes con el objetivo de apoyar al Bronco.

> Cuando compartía una propuesta trataba de escribir por qué la compartía y en ocasiones escribía un fragmento de la noticia. O sea, leía la noticia o propuesta y lo que me parecía más importante lo ponía de encabezado para que mis contactos lo vieran. Entonces lo que me parecía más importante, ya de perdida, lo leían mis contactos. Esa era mi forma de apoyar. (Gabriela, 35 años, ama de casa)

La interacción sociodigital en el marco de los procesos electorales ha ampliado las formas que tienen las personas para apoyar a un partido o contendiente, ya que el usuario además de compartir las publicaciones también analiza el contexto político y reflexiona sobre el tipo de comentario que puede impulsar la publicación de su candidato. De esa manera la simpatía política se despliega en las redes sociodigitales y el mensaje del candidato, en este caso Jaime Rodríguez, adquiere mayor alcance.

> Seguí la página del Bronco. Al principio sólo leía lo que escribía pero poco antes del día de las elecciones sí empezaba a compartir sus cosas. Trataba de dejar claro que yo iba a votar por él, o sea, mi objetivo era que las personas no sintieran que iban a desperdiciar su voto al votar por el Bronco. Como había muchas encuestas que lo ponían abajo, trataba de que mis contactos vieran que había personas que íbamos a votar por él. (Gustavo, 21 años, estudiante)

La resonancia que obtuvo Jaime Rodríguez en las redes sociodigitales se fortaleció mediante una dinámica orgánica en donde la interacción sociodigital tuvo un papel fundamental. Es decir, parte del alcance de las publicaciones fue resultado de las veces que las personas compartieron dichos contenidos. Únicamente durante el proceso electoral las 203 publicaciones se compartieron 735 905 veces en Facebook.

> Un poquito antes de que el Bronco fuera gobernador, comencé a compartir cosas que mi nuera me pasaba por el Face. Veía que compartía cosas y yo las leía y después las compartía. (Martha, 63 años, profesora jubilada)
>
> No ponía tal cual voten por el Bronco, pero sí llegué a compartir cosas. Por ejemplo, les decía hay que votar por un cambio, vamos a confiar. No lo hacía como dándoles una orden pero sí trataba de incidir entre mis contactos. (Fabiola, 32 años, microempresaria)

Aunque algunas de las personas entrevistadas señalaron que no compartieron los contenidos de la página de Facebook del Bronco, sí estaban enteradas de lo que se discutía, de las noticias y de las narrativas que se fueron construyendo durante el proceso electoral. Ésto muestra una de las grandes fortalezas de la interacción sociodigital, pues no es necesaria una interacción —que aparentemente tiene que ser activa— para tener acceso a información. Es decir, la presencia de las personas en Facebook y el hecho de estar expuestas a diferentes contendidos e información en sus muros puede influir en la construcción de sus preferencias electorales (esta hipótesis se discutirá en el tercer apartado de este libro).

> Yo leía lo que mis amigos compartían sobre el Bronco. No decían vota por él pero veía que si se les hacía algo padre lo compartían. Al *repostear* las notas del Bronco ponían su opinión o algo que les llamara la atención. (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica)
>
> Me parece que sin redes sociales el Bronco no hubiera ganado, todas sus propuestas las subía por ahí, sus videos, todo. Yo no compartía nada, ni comentaba nada en el Face, pero me metía a su pá-

> gina y estaba atento a lo que decía … En mi familia había mucha polémica en el Face, unos estaban a favor y otros en contra. Había mucha polémica pero yo no me metía. (Saúl, 29 años, empleado)

Por otra parte, durante los procesos electorales las redes sociodigitales son un espacio propicio para el intercambio de ideas y para la conversación pública ya que, como se ha mencionado, el espacio digital es una extensión del espacio público. En ese contexto electoral, en ocasiones los contendientes marcan la agenda en la conversación pública para construir narrativas. Un ejemplo que estuvo presente durante prácticamente todo el proceso fue la disputa entre el consorcio de comunicación Multimedios y Jaime Rodríguez, pues el candidato independiente —como ya se ha señalado— sostenía que el consorcio estaba en contubernio con la candidata del PRI para afectar su campaña. Además, dicha narrativa reforzó la idea maniquea del candidato independiente contra la clase política y los poderes fácticos que no querían que gane.

Sin embargo, esta narrativa no se construyó de manera arbitraria. Debido a que la relación y tensiones entre medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y política es visible para amplios sectores del electorado nuevoleonés. En los relatos que se obtuvieron son pocas las personas que desconocen el poder e influencia que Grupo Multimedios tiene en la política local.

> Los medios sólo tratan de exhibirlo [al Bronco] en las fallas que tiene y hasta la fecha todavía no lo sueltan. Con Medina era todo lo contrario, todo bien con él. De hecho en campaña había inclinación hacia la candidata del PRI por parte de los medios, porque Ivonne [la candidata priista a la gubernatura] trabajó en la televisión, en canal 12. (Carlos, 57 años, chofer)
>
> Yo creo que en la televisión no eran parciales, como los apoya más el PRI entonces tenían que quedar bien con Ivonne. (Paola, 21 años, estudiante)
>
> El Bronco aparecía poco en la radio y televisión. Yo creo que por miedo de que era independiente no aparecía en los medios. (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica)

Este hecho socialmente conocido, que vincula a los medios de comunicación con intereses políticos y económicos, propicia que las personas vean en las redes sociodigitales un espacio de mayor apertura y pluralidad. Al menos —o eso se observa en la percepción— las personas tienen la posibilidad de elegir el tipo de contenidos que desean ver. Además, se piensa que en las redes sociodigitales circula información que está restringida en la televisión.

> Desde que uso las redes sociales ya no compro el periódico ni tampoco veo tantas noticias en la televisión. Se la pasan tirándole al Bronco, cuando pasa eso me meto a su página y escucho su versión. En la televisión sale todo lo contrario de lo que él dice. (Martha, 63 años, profesora jubilada)

El apoyo hacia Jaime Rodríguez mediante el uso de redes sociodigitales no sólo radicó en compartir sus publicaciones o llamar al voto, también se observó a personas que desmentían las noticias falsas contra el candidato. Lo cual implica conocer los debates, un trabajo de búsqueda y una capacidad para contrastar argumentos. Es así que la interacción sociodigital en contextos electorales puede articular una red de apoyo que dispute el sentido común contra otros simpatizantes o contra agendas que los medios de comunicación deseen impulsar.

> Trato de compartir las noticias del Bronco que aclaran las mentiras de las televisoras, trato de compartir la verdad. Además, busco las noticias en Google y ahí las comparo, trato de saber cuáles son verdad. (Gustavo, 21 años, estudiante)

Sin embargo, para poder distinguir entre una noticia falsa y una verdadera son necesarias habilidades que trascienden la simpatía política. Es así que fue fundamental el apoyo que recibió Jaime Rodríguez de estudiantes y sectores escolarizados. Asimismo, quienes simpatizaron con su proyecto interiorizaron la narrativa contra los "medios de comunicación tradicionales" y se posiciona-

ron en las redes sociodigitales buscando desmentir lo que consideraban noticias falsas.

Finalmente, del hartazgo a la esperanza enmarca el caso de Jaime Rodríguez ya que su candidatura se convirtió en una alternativa frente a un gobierno lleno de escándalos de corrupción como fue el de Rodrigo Medina (Campos Garza, 2015). Asimismo, llama la atención que su pasado priista se matiza ante sus atributos personales y el poder de su discurso. En varios casos se pudo observar que las personas se identificaban con el Bronco porque "es gente del pueblo", "es un hombre con pantalones". Además, el carisma del candidato se nutrió con su discurso y con su coherencia para dirigirse contra los partidos políticos, lo cual lo convertía en un personaje verosímil y transparente.

Desde la vía independiente llamó a la ciudadanía para que lo apoyaran. Ésto se articuló desde diferentes niveles en Facebook. Por ejemplo, desde la cuenta oficial de Jaime Rodríguez se realizaban las publicaciones a partir de distintos objetos digitales y se interactuaba con las personas que comentaban, es decir, con su audiencia. Por otra parte, se crearon grupos para apoyar al Bronco y, en algunas ocasiones, se construyeron comunidades digitales. Además, dichos grupos fueron satélites o espejos de la página oficial y otros tuvieron una dinámica más flexible en donde se publicaban contenidos en formato de memes o que funcionaron para desacreditar a las otras candidaturas.

Desde otro nivel se observó cómo las personas que apoyaron a Jaime Rodríguez —desde sus cuentas personales— articularon estrategias para influir en sus redes de contactos. Por ejemplo: creando sus propios contenidos, editorializando las publicaciones de su candidato o participando en discusiones. En todos los anteriores niveles el cambio, la alternancia y la valentía fueron elementos que construyeron la narrativa que utilizaron los simpatizantes para apoyar a Jaime Rodríguez. Por último, las dinámicas para influir en la construcción del comportamiento electoral que se han mostrado ayudan a conocer nuevas y distintas formas de participación política en el marco de la interacción sociodigital. Observarlas, analizar-

las y comprenderlas permite determinar lo que está cambiando en la política a partir del uso masivo de las redes sociodigitales.

Conclusión

En este capítulo se señalaron algunos aspectos sociodemográficos a nivel municipal sobre el estado de Nuevo León y sobre el proceso electoral de 2015 que derivó en el triunfo de Jaime Rodríguez. Se señaló que dicha entidad federativa tiene un total de 51 municipios y en 12 de ellos, que conforman la Zona Metropolitana de Monterrey, se concentra 87.8 % de su población; siendo éstos municipios los que tienen mayores niveles de acceso a tecnología e Internet. Esta información es relevante porque permite ubicar contextualmente el estudio de caso. En esa línea, Jaime Rodríguez obtuvo más votos que sus contrincantes en 21 municipios de Nuevo León. De los cuales, 11 se encuentran en dicha zona. Asimismo, es importante señalar que 95 % de la población de Nuevo León se encuentra en zonas urbanas.

Por otra parte, de 1997 a 2015 el tablero electoral en Nuevo León se había convertido en una disputa bipartidista entre el PRI y el PAN; ésto generó que las personas vincularan el poder político local únicamente con dos partidos. En ese contexto la presencia de Jaime Rodríguez fue una alternativa para el electorado. Lo cual no sólo se observa en su victoria, también en el determinante resultado electoral pues ni con la suma de los votos que obtuvo la candidata Ivonne Álvarez y el candidato Felipe de Jesús Cantú podían alcanzar al candidato independiente. Sin duda fue una derrota histórica para el PRI y para el PAN.

Asimismo, los procesos de elección interna para elegir candidaturas dentro del PRI y el PAN propiciaron escisiones que debilitaron su cohesión institucional. En los dos partidos hubo tensiones entre las dirigencias y las bases, así como descalificaciones y rupturas entre quienes contendieron al interior de cada partido. Ésto se vio reflejado durante la campaña y fue una situa-

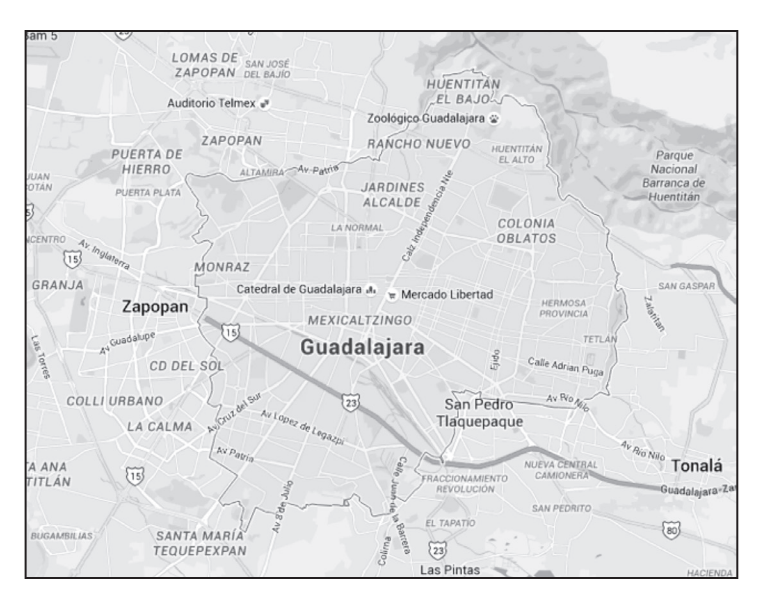
ción que fortaleció la propuesta de Jaime Rodríguez, ya que logró evidenciar la desarticulación de los partidos.

Durante el proceso electoral la candidatura independiente se convirtió en una alternativa que se fue fortaleciendo a través de la construcción de una narrativa que se desplegó en las redes sociodigitales, principalmente en Facebook. La diferencia entre el Bronco y sus opositores, en términos de estrategia digital, fue el manejo de significados que el candidato independiente articuló en su discurso. En todo momento se observó coherencia y verosimilitud entre el discurso y las prácticas de Jaime Rodríguez.

Es importante señalar que en una contienda para la gubernatura no basta tener prestigio social ni un discurso cercano a las personas para obtener la victoria, también es necesaria una estructura y redes de apoyo. En el caso de Jaime Rodríguez sus principales redes se conformaron por grupos de expriistas, grupos empresariales y el magisterio. Además de las redes que se articularon en el espacio digital.

Finalmente, el caso del Bronco tiene que ser entendido desde su historicidad. Es decir, desde aquellas circunstancias que generan sentidos y significados mediante relaciones sociales en un periodo específico de tiempo. Es así que los datos que se han analizado y los relatos que se han interpretado están anclados en un contexto específico. En ese sentido, el papel que tengan las redes sociodigitales estará mediado por el contexto donde se empleen, las personas que las utilicen y los mensajes que en éstas se articulen, pues se trata de redes de acción política que reflejan distintas culturas políticas interrelacionadas.

Imagen 12.
Mapa de Guadalajara



Fuente: Imagen tomada de Google Maps.

Sociodemográficos

El municipio de Guadalajara es la capital del estado de Jalisco. Los municipios con los que colinda son Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque, Zapotlanejo, Ixtlahuacán del Río y Tlajomulco de Zúñiga. Además, los distritos electorales que se traslapan con Guadalajara son el 8, 9, 11, 12, 13 y 14. El Censo de Población y Vivienda de 2010 registró 1 495 189 habitantes en el municipio, lo que representa 20.3 % de la población en Jalisco. Asimismo, en dicho municipio, 52 % son mujeres y el resto hombres. Respecto de otros indicadores sociodemográficos, 48.8 % de la población ha

cursado hasta el nivel básico, 22 % hasta media superior y 24.5 % ha cursado al menos un semestre del nivel superior. Como se puede observar en el cuadro 15, el promedio de escolaridad es 10 años, para los hombres 10.2 y para las mujeres 9.8. Sobre los hogares, casi 70 % tiene jefatura masculina, 1.4 % tiene piso de tierra, 98 % televisión, 73 % línea telefónica fija, 81 % celular y 38.5 % Internet. En todos los indicadores antes señalados, los porcentajes son superiores al promedio del estado de Jalisco (Inegi, 2010).

Cuadro 15.
Datos sociodemográficos de Guadalajara

Datos sociodemogáficos de Guadalajara y el estado de Jalisco				
Indicadores	Guadalajara		Jalisco	
Sociodemográfico	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Población total	1 495 186	100	7 350 682	100
Población masculina	717 404	47.98	3 600 641	48.98
Población femenina	777 785	52.02	3 750 041	51.02
Población analfabeta	33 875	2.3	223 751	4.36
Grado promedio de escolaridad	9.99		8.78	
Grado promedio de escolaridad hombres	10.19		8.86	
Grado promedio de escolaridad mujeres	9.81		8.70	
Total de hogares	370 656	100	1 802 424	100
Hogares con jefatura masculina	258 157	69.65	1 359 424	75.42
Hogares con jefatura femenina	112 499	30.35	443 000	24.58

Datos sociodemogáficos de Guadalajara y el estado de Jalisco

Indicadores	Guadalajara		Jalisco	
Sociodemográfico	**Total**	**Porcentaje**	**Total**	**Porcentaje**
Hogares habitados con piso de tierra	5373	1.45	54 476	3.02
Hogares con televisión	365 494	98.61	1 745 888	96.86
Hogares con línea telefónica fija	271 592	73.27	995 756	55.25
Hogares con celular	303 799	81.96	1 358 593	75.38
Hogares con Internet	142 854	38.54	487 015	27.02

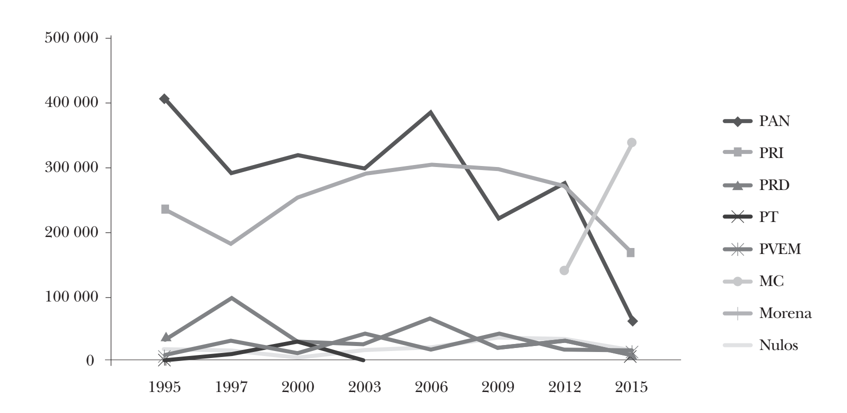
Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi (2010).

Por otra parte, a partir de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 —con información de 2015—, el porcentaje de hogares en Guadalajara que tienen computadora es 62.5 %, televisión digital 76 %, Internet 66.9 % y servicio de banda ancha 99.8 %. Al enfocarme al nivel de los usuarios, 85.8 % tiene celular y, entre éstos, 71.7 % utiliza el servicio de prepago. Asimismo, 75 % de las personas en el municipio de Guadalajara tiene acceso a Internet —ya sea mediante su celular, en el hogar, trabajo u otro medio—, y los usos son: 92.5 % para comunicarse, 86.1 % para buscar información, 79.1 % para acceder a las redes sociodigitales, 57.7 % para tareas escolares o de trabajo y 45.4 % para leer periódicos, revistas, etcétera (Inegi, 2016).

Respecto del Índice de Desarrollo Humano (IDH), el municipio de Guadalajara tiene un valor de 8. Con ésto se ubica en el segundo lugar de los 125 municipios que conforman el estado de Jalisco, sólo por debajo del municipio de Zapopan (PNUD, 2010).

Resultados electorales

Gráfica 4.
Histórico de resultados electorales de Guadalajara



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, 2015.

Aunque el municipio de Guadalajara tuvo su primera alternancia electoral en 1995, previamente, en la elección de 1988, el PAN ya había obtenido siete de los ocho distritos que conformaban el Área Metropolitana de Guadalajara. Posteriormente, en las elecciones de 1992, el PAN denunció la compra de votos y el uso indebido del padrón del programa social Solidaridad por parte del PRI, lo cual propició un clima político de desconfianza ya que Acción Nacional no ganó ningún de los distritos que conforman el AMG (Alonso, 2006). Dos meses después de la desaseada jornada electoral, el 22 de abril de 1992, ocurre la trágica explosión del Colector Intermedio de la zona oriente de Guadalajara que destruyó más de ocho kilómetros de calles y causó la muerte de 212 personas (Torres, 2017). Días después de la tragedia el entonces presidente municipal de Guadalajara, Enrique Dau Flores, y el

gobernador del estado, Guillermo Cosío Vidaurri, se separaron de sus cargos. Aunado a lo anterior, en medio de un clima político enrarecido, el 24 de mayo de 1993 es asesinado el Cardenal de Guadalajara, Juan Jesús Posadas Ocampo; en el Aeropuerto Internacional de Guadalajara. Estos eventos derivaron en la derrota histórica del PRI en 1995, ya que el PAN ganó 24 de 37 espacios en el Congreso local, 53 de 124 municipios, entre ellos Guadalajara y la gubernatura del estado de Jalisco (Rangel, 1998).

En la elección de 1997, el PAN nuevamente se impuso en el municipio de Guadalajara al ganar en 88 % de las casillas y el total de los distritos locales que conforman dicho municipio (Alonso, 2006). Sin embargo, el PRI obtuvo 11 de los 20 distritos electorales a nivel local y la mayoría de los municipios que conforman el estado de Jalisco. Asimismo, en dicha elección el abstencionismo creció de 28.9 a 36.1 % (Alarcón, 2006). Por otra parte, se destaca el crecimiento del PRD en la elección municipal de Guadalajara (gráfica 5). Lo cual se puede entender porque, por un lado, el grupo político de la Universidad de Guadalajara se incorporó al PRD y logró que el candidato a dicho municipio fuera Tonatiuh Bravo Padilla —integrante del Grupo Universidad—, además movilizó el voto del gremio universitario a favor de dicho partido y, por otro lado, la propuesta política y visibilidad mediática que tuvo Cuauhtémoc Cárdenas en la Ciudad de México, influyó en las elecciones de Jalisco.

Aunque el crecimiento del PRI en el municipio de Guadalajara continuó en las elecciones de 2000 y 2003, el PAN obtuvo la victoria y la refrendó en la elección de 2006. Principalmente porque el efecto del candidato panista a la presidencia de la república, Felipe Calderón Hinojosa —que además fue "destapado" en el estado de Jalisco por el entonces gobernador Francisco Ramírez Acuña—, atrajo al votante jalisciense que se identificó con los valores conservadores e interiorizó la campaña de desprestigio contra el candidato perredista Andrés Manuel López Obrador.

De esa manera, durante 14 años el PAN gobernó la Perla Tapatía. Sin embargo, en 2009 el PRI recuperó el municipio de Gua-

dalajara. Lo cual, como se observa en la gráfica anterior, se entiende más por un descalabro en las preferencias panistas que por un crecimiento en la intención de voto a favor del PRI. Es decir, el partido tricolor mantuvo su intención de voto. En dicho contexto y previo a las elecciones de 2009, el gobernador panista Emilio González estuvo inmerso en diferentes escándalos de corrupción. Por ejemplo, en abril de 2008 se le criticó cuando se difundió un video en el que se le escucha decir "Yo tengo poco de gobernador, pero a lo mejor ya se dieron cuenta de que a mí lo que algunos poquitos dicen me vale madre. Así de fácil. Yo sé lo que se tiene que hacer en Jalisco" (Partida, 2008). Ésto sucedió en el marco del donativo por 90 millones de pesos de fondos públicos, del estado de Jalisco, para la construcción de un templo católico Por otra parte, en diciembre de 2008, se hizo público un escándalo de corrupción en la que se involucraba a distintas dependencias del Ayuntamiento de Guadalajara y la dirigencia local del PAN con una red de "aviadores" (Franco, 2008).

Ante el desgaste del PAN y el desprestigio del PRI, adquiere relevancia y se posiciona en Guadalajara el movimiento que promovió el voto nulo a nivel nacional en el proceso electoral de 2009. Además, se destaca que los votos nulos que se registraron en dicha elección en la capital de Jalisco fueron 34 930. Cifra superior a los votos que obtuvieron los siguientes partidos: PRD, Convergencia —que después se convirtió en Movimiento Ciudadano—, PT, Panal y el PSD. Es así que, si en esa elección, el voto nulo hubiese sido una fuerza política estaría por debajo del PRI, PAN y el PVEM (IEPCJ, 2008). Asimismo, en dicha elección el PRI postuló a un candidato que había sido diputado local, regidor en el municipio de Guadalajara y que en los inicios de su trayectoria se formó en la política estudiantil al interior de la Universidad de Guadalajara. Esta experiencia lo vinculó y le generó apoyo del grupo político que comanda dicha universidad. Posteriormente, la elección de 2012 la gana nuevamente el PRI.

Es así que durante 20 años la disputa por el poder político en Guadalajara fue entre dos partidos. Sin embargo, en la elec-

ción de 2015, el candidato Enrique Alfaro del partido Movimiento Ciudadano ganó con 50.83 % de los votos. Además, uno de los resultados más relevantes en dicho proceso electoral fue la estrepitosa caída del PAN, ya que únicamente obtuvo 9.18% de la votación. Como se puede observar en la gráfica 5, gran parte de los votos para Movimiento Ciudadano provenían del electorado panista y, en menor medida, del priista.

Llama la atención que el triunfo de Movimiento Ciudadano no fue sólo en Guadalajara, también ganó cinco de los ocho municipios que conforman el Área Metropolitana de Guadalajara, 24 de 125 municipios y nueve de los 20 diputados locales por el principio de mayoría (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015). Es decir, dicho partido quebró el bipartidismo y se consolidó como una importante fuerza política en el estado de Jalisco. Esta reconfiguración en la escena política jalisciense nace a partir de los conflictos y rencillas internas del PAN y del PRI.

Construirse desde la ruptura

Enrique Alfaro Ramírez nació en 1973 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Es hijo de Enrique Alfaro Anguiano, rector de la Universidad de Guadalajara (1983-1989). En 1995 se tituló como Ingeniero Civil por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Posteriormente, "después de la derrota del PRI en 1995, Alfaro se va a la Ciudad de México a hacer una maestría" (Del Toro, 2018). En 1999 se graduó como maestro en Estudios Urbanos por El Colegio de México. En el año 2000 participó como coordinador de la campaña de Raymundo Gómez Flores, quien compitió para ser senador por el PRI, y apoyó al candidato presidencial priista Francisco Labastida. Tres años después logró la candidatura por el PRI para el municipio de Tlajomulco pero perdió ante su contrincante panista, por lo que quedó como regidor en ese municipio.

En 2005, Alfaro Ramírez renunció al PRI tras la salida de Enrique Ibarra —uno de sus mentores y jefes políticos dentro del partido—, para incorporarse al PRD en donde obtuvo una diputación por la vía de representación proporcional en la elección de 2006. Como diputado presidió la Comisión de Asuntos Metropolitanos. Posteriormente, en medio de una ríspida negociación entre las corrientes internas del PRD en Jalisco (Navarro, 2009), Enrique Alfaro se convirtió en el candidato perredista para gobernar el municipio de Tlajomulco.

> La relación entre el PRD local y Enrique Alfaro no fue cordial desde un principio. En abril de 2009, unas horas antes de que el Instituto Electoral de Jalisco cerrara la convocatoria, el PRD estatal, que en ese momento dirigía Antonio Magallanes, del Grupo Universidad, registró una planilla distinta a la de Enrique Alfaro, con el argumento de que ese grupo político requería más regidurías. (López, 2012)

A pesar de la disputa entre las corrientes internas del PRD, en el mes de julio de 2009, Enrique Alfaro gana la contienda para convertirse en presidente municipal de Tlajomulco mediante la alianza PRD-PT. Lo cual significó que, por primera vez, un partido de izquierda ganara algún municipio metropolitano. No obstante, semanas después de la toma de protesta como alcalde de Tlajomulco, el conflicto con el Grupo Universidad y su líder, Raúl Padilla, tomó un nuevo giro. En una rueda de prensa, el 22 de febrero de 2010, Enrique Alfaro leyó un "Pronunciamiento por la dignidad y el respeto a Tlajomulco" en la cual señaló lo siguiente:

> Me siento moralmente obligado a denunciar públicamente los intentos recurrentes de abuso y atropello sobre el pueblo de Tlajomulco y su gobierno en los últimos meses, por parte de un personaje que en su inagotable ambición de poder y privilegios, hoy por hoy es un obstáculo para el desarrollo democrático de Tlajomulco y del estado de Jalisco. Ese personaje lleva como nombre Raúl Padilla López y actúa, como lo hacen los llamados "poderes fácticos" en este país, a través de esquemas de presión, manipulación y chantaje, propios de una generación premoderna que si-

> gue pensando que las instituciones públicas son parte de su patrimonio y que el poder político no es para servir, sino para servirse. En las últimas dos décadas, los jaliscienses han sido testigos de los afanes de poder de Raúl Padilla López. Su *modus operandi* ha consistido en intentar cercar y secuestrar a varias organizaciones e instituciones públicas locales, incrustando a sus incondicionales en posiciones estratégicas de control político y financiero. Bajo el velo de la promoción cultural y la renovación académica, Raúl Padilla López ha construido redes de complicidad para intentar convertirse en factor de decisión de la vida pública de Jalisco. Lamentablemente, Tlajomulco y su gobierno no han sido ajenos a los intentos de secuestro por parte de Raúl Padilla López. Poco antes del inicio de las campañas electorales y hasta el día de hoy, Raúl Padilla no ha cesado en su pretensión de manipular y controlar al municipio, poniendo en riesgo la operación del gobierno. (Alfaro, 2010)

En dicho pronunciamiento Enrique Alfaro agregó lo siguiente: "Cuando los ciudadanos nos otorgaron la responsabilidad de gobernar Tlajomulco, Raúl Padilla nos exigió, nada más y nada menos que el 60 por ciento de los espacios administrativos del Gobierno Municipal" y finalizó con una lapidaria frase: "Tlajomulco es oficialmente a partir de hoy, un territorio liberado de Raúl Padilla López" (Alfaro, 2010). Dicha batalla no quedó ahí. Ese mismo día Antonio Magallanes, presidente del PRD en Jalisco y cercano a Raúl Padilla, desmintió las declaraciones de Alfaro Ramírez contra el jefe político de la Universidad de Guadalajara y "lamentó que de la noche a la mañana, Enrique Alfaro Ramírez se haya convertido en el patiño del gobernador del Estado, Emilio González Márquez", además, dijo que "con esta actitud, el primer edil ratifica su compromiso con la ultraderecha de González Márquez" (Zapata, 2010). La respuesta del presidente del PRD local surgió porque en diciembre de 2009 el entonces diputado Enrique Alfaro votó a favor del presupuesto de egresos que propuso el gobernador Emilio González, a pesar de que la bancada perredista votó en contra (*Proceso*, 2009). Asimismo, en ese intercambio de señalamientos entre los dos grupos, Raúl Padilla le contestó a Enrique Alfaro y le dijo lo siguiente: "Tengo como costumbre no

responderle a los perros cuando me ladran. Menos cuando tienen rabia. Prefiero platicar con el dueño del perro" (*Proceso*, 2010).

Durante esos días la disputa al interior del PRD estaba distribuida en dos frentes, del lado del Grupo Universidad estaba Antonio Magallanes, presidente del partido, y por otro lado Ismael del Toro, secretario general y parte del grupo de Enrique Alfaro. En esa disputa el grupo de Magallanes solicitaba la expulsión de Alfaro Ramírez y el grupo de Ismael del Toro la destitución de Magallanes. Lo cual propicio que algunas voces del perredismo a nivel nacional se pronunciaran al respecto. Por ejemplo, el entonces coordinador de los diputados federales, Alejandro Encinas, viajó a Jalisco en el mes de marzo y ante cientos de perredistas reunidos en el municipio de Tlajomulco realizó fuertes señalamientos en contra del Grupo Universidad:

> No es posible que una sola familia, un grupo enquistado, hable en nombre de nuestro partido. Se enojan por que viene uno a visitar a la militancia, como si tuviera uno que pedirles permiso. El PRD es un partido nacional, es democrático, de la gente, no está al servicio de ninguna mafia; solo las mafias se pelean el territorio y no necesitamos patente de corso ni permiso para entrar. (Ferrer, 2010)

La declaración de Alejandro Encinas también hacía alusión al recibimiento que tuvo al llegar al estado de Jalisco, ya que un grupo de aproximadamente 60 estudiantes de una preparatoria de la Universidad de Guadalajara, junto con su director Manuel Delgadillo, "increparon al legislador federal a su llegada al aeropuerto. Regrésate chilango y 'El PRD no se vende al Yunque' eran algunas leyendas en pancartas que llevaban los muchachos a las que Encinas respondió con sonrisas" (Ferrer, 2010). Además, ese día el presidente del PRD en Jalisco y la dirigencia local mandó a publicar un desplegado en diarios locales contra Alejandro Encinas, que decía: "Condenamos la intervención facciosa de Alejandro Encinas en un asunto local, con lo que colateralmente impulsa la estrategia del gobierno yunquista de Jalisco para dividir a la mi-

litancia del PRD y ahondar en las diferencias" (Hay que sacar a la mafia padillista, 2010).

Imagen 13.
Mitin de Enrique Alfaro, afuera de la sede del PRD Jalisco



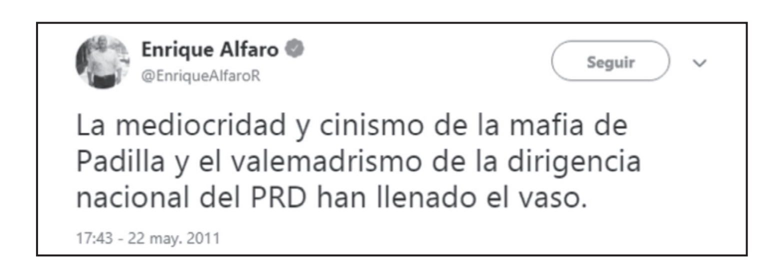
Fuente: Partida (2010).

La disputa entre estos dos grupos continuó y, en agosto de ese año, Enrique Alfaro señaló que no se "reafiliaría al PRD hasta que las condiciones políticas lo permitieran", posteriormente en octubre organizó un mitin afuera de las oficinas del partido e impulsó el surgimiento de la corriente denominada Colectivo Sol Naciente, con el objetivo de renovar a la estructura comandada por el Grupo Universidad. Asimismo, dicho evento sirvió para que Enrique Alfaro mostrara su músculo político y para crear el ambiente propicio para postularse como el candidato de la izquierda a la gubernatura en 2012, ya que por primera vez hizo públicas sus intenciones de ser gobernador de Jalisco. "No sólo quiero ser gobernador del estado, quiero ser parte importante de la recons-

trucción de la izquierda en Jalisco. Yo quiero que desde la izquierda se construyan buenos gobiernos, y creo que en Tlajomulco estamos dando el ejemplo" (Partida, 2010).

Posteriormente, en mayo de 2011 se impuso el Grupo Universidad en la elección interna del PRD, ya que Roberto López González —líder del Sindicato Académico de la Universidad de Guadalajara— ganó la presidencia del partido. La reacción de Enrique Alfaro se expresó en sus redes sociodigitales y criticó al entonces dirigente nacional del PRD, Jesús Zambrano.

Imagen 14.
Tuit de Enrique Alfaro, 22 de mayo



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Twitter de Enrique Alfaro.

El 24 de mayo de 2011, junto con los alcaldes perredistas de Poncitlán, Ahualulco de Mercado y San Gabriel, Alfaro Ramírez anunció su salida y el rompimiento con la dirigencia del PRD. Además en un comunicado titulado *Nos vemos en 2012*, señaló lo siguiente: "Hoy abrimos un nuevo ciclo en la construcción de un movimiento para transformar la vida política de Jalisco" y agregó:

> Nuestro propósito y el rumbo que tomaremos se concentrará en estructurar un movimiento ciudadano que compita en el proceso electoral de 2012, con la finalidad de romper el monopolio que las maquinarias partidistas tienen sobre el debate público y el acceso al poder político. Hoy nos sumamos, con compromiso, congruencia y determinación a la lucha de miles, acaso millones, de

> ciudadanos de Jalisco que no encuentran en los partidos políticos más que frustración y obstáculos para transformar la vida política y la realidad de nuestro estado. (Alfaro, 2011)

Esta disputa así como el trabajo que comenzaba a realizar Enrique Alfaro como gobernante de Tlajomulco le generó visibilidad mediática y que comenzara a aparecer en la lista de quienes aspiraban a contender por la gubernatura de Jalisco. Además, comenzó a impulsar una narrativa que lo mostraba como un candidato distante y ajeno a las prácticas tradicionales de los partidos políticos. Por ejemplo, en mayo de ese año señaló: "Las encuestas lo han dejado muy claro: la gente está cansada de los mismos discursos partidistas de siempre. Mi propuesta es consolidar un movimiento ciudadano que articule a la izquierda jalisciense, mi prioridad es romper con la lógica de los partidos" (*El Informador*, 2011).

Por otra parte, el grupo alfarista logró el registro de la agrupación política "Alianza Ciudadana" como una posible alternativa de izquierda en la entidad frente a los otros partidos. Además, su presidente Estaban Garaiz, mencionó en junio que "el fin último de dicha agrupación es facilitar el posicionamiento del alcalde de Tlajomulco en la silla del gobernador para la administración siguiente, ya que no existe en estos momentos un mejor hombre para tomar las riendas del estado que Enrique Alfaro Ramírez" (De Loza, 2011). En ese sentido, la agrupación Alianza Ciudadana se convirtió en el brazo político del alcalde de Tlajomulco que le permitió tener presencia territorial en el estado de Jalisco.

Meses más tarde, y cumpliendo una de sus promesas de campaña, el 25 de septiembre se realiza la ratificación de mandato del gobierno de Enrique Alfaro. Ésto se convierte en el primer ejercicio de esa índole en la historia de Jalisco. Días antes de dicho proceso el alcalde mencionó que, "si yo no paso la revocación de mandato declino, desde ahora lo digo: no sólo me comprometo a firmar mi licencia, declino a buscar cualquier cargo político en el futuro. Si no puedo cumplir con mi responsabilidad como presidente municipal, hay que tener vergüenza y hacerse a un lado"

(Aguilar, 2011). El resultado favoreció a Enrique Alfaro con 96 % de aceptación, es decir, poco más 17 mil votos y la participación total fue de 22 % (Navarro, 2011). Sin embargo, una de las principales críticas hacia dicho ejercicio fue que éste lo financiaría el gobierno de Tlajomulco.

En ese contexto Enrique Alfaro comenzó a posicionarse como uno de los favoritos para contender por la gubernatura de Jalisco. Incluso los principales partidos en el estado comenzaron a vislumbrar la idea de incorporar al alcalde de Tlajomulco entre la lista de sus posibles candidatos. Por ejemplo, la militancia del PAN lo comenzó a ubicar como opción factible para que él fuera al candidato a gobernador de su partido, mientras que en el PRI algunas voces señalaban que le podrían ofrecer una senaduría (*El Informador*, 2011). Asimismo, la dirigencia nacional del PRD y miembros destacados del partido hicieron intentos para reestablecer el diálogo entre el Grupo Universidad y Alfaro Ramírez, ya que algunas figuras como Manuel Camacho Solís, Marcelo Ebrard y Jesús Zambrano asistieron a la entidad e hicieron llamados para mantener la unidad. Lo cual derivó en un momentáneo pacto de reconciliación.

Después de entrever una posible coalición entre el PRD y Enrique Alfaro, en marzo de 2012, nuevamente se dio una ruptura entre los dos grupos políticos jaliscienses. Este enfrentamiento propició que Alfaro Ramírez se convirtiera en candidato a la gubernatura del partido Movimiento Ciudadano con el apoyo de Alianza Ciudadana y el Partido del Trabajo. Asimismo, en rueda de prensa, Enrique Alfaro señaló lo siguiente: "Nuestro rompimiento como movimiento no es con el perredismo de Jalisco, es con la mafia que tiene secuestrado al PRD; nosotros no solamente no rompemos con el PRD, sino que invitamos a los perredistas auténticos a que den la batalla con nosotros y a que le ayudemos a Andrés Manuel" (Mendoza, 2012).

Candidato a gobernador

En la elección de 2012 se enfrentaron cuatro candidatos: Jorge Aristóteles Sandoval (PRI), Fernando Guzmán Pérez Peláez (PAN), Fernando Garza Martínez (PRD), Enrique Alfaro Ramírez (MC) y María de los Ángeles Martínez (Panal). En las primera mediciones para observar las preferencias electorales, publicadas del 22 al 29 de abril, los diarios *El Universal* y *Mural*, así como las encuestadoras Berumen y Parametría señalaron de manera unánime que en primer lugar se encontraba el candidato priista con un rango de 49 a 50.3 %, en segundo lugar el candidato panista con un rango de 26 a 37.7 % y, en tercer lugar, el candidato emecista con un rango de 6.5 a 17 % (QuidITESO, 2012, p. 144). Sin embargo, en el mes de mayo el diario *Mural* posicionó a Alfaro Ramírez en segundo lugar mientras los otros diarios y encuestadores lo seguían manteniendo en tercer lugar pero con un notable crecimiento (p. 146). Finalmente, las encuestas que se publicaron en junio de 2012 se triplicaron pero en su mayoría presentaron al candidato priista en primer lugar, en segundo al candidato de MC y en tercero al panista. No obstante, de las 17 encuestas que se realizaron en ese mes, únicamente dos ubicaron a Enrique Alfaro en primer lugar y tres ubicaron a Fernando Guzmán en segundo lugar (p. 148).

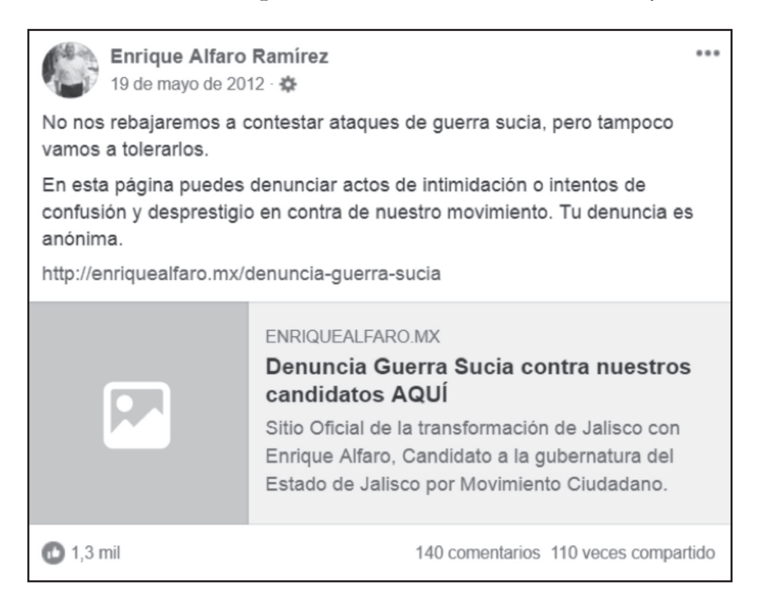
En dicho contexto, durante la campaña electoral el candidato de Movimiento Ciudadano declaró ser objeto de una "guerra sucia" orquestada por expertos:

> El famoso Rendón, consultor venezolano, de negro historial, es J. J. Rendón. Revísenlo, pueden checar su historial en las redes. Este señor está ayudando a Aristóteles, un candidato que al inicio de su campaña se inmolaba para decir que le iban a hacer guerra sucia y ahora se convirtió en el candidato del lodo. (Ferrer, 2012)

Además, el coordinador de campaña de Enrique Alfaro, Clemente Castañeda, sostuvo que se ha repartido propaganda para vincular al candidato de MC con el crimen organizado y que

"también participan en esa estrategia de desprestigio Gabriel Torres, director de Canal 44 de la U. de G." (Reza, 2012).

Imagen 15.
Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 19 de mayo



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Facebook de Enrique Alfaro.

En ese marco las tensiones entre el Grupo Universidad y Alfaro Ramírez se mantuvieron; incluso desde la Universidad de Guadalajara hubo una abierta confrontación contra el candidato de Movimiento Ciudadano. Por ejemplo, desde la Gaceta Universitaria se publicó una nota para informar que "Representantes del Consejo Universitario del Sistema de Educación Media Superior, de la Universidad de Guadalajara, exigieron el pasado viernes 8 de junio, en rueda de prensa que el candidato a gobernador por el Movimiento Ciudadano (MC), Enrique Alfaro, cese sus ataques de odio contra la máxima casa de estudios de Jalisco" (Armenta, 2012). Ésto con el objetivo de enfrentar a la comunidad universitaria contra Enrique Alfaro.

Sin embargo, en dicho escenario un grupo de estudiantes pertenecientes a la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU) —brazo político de la Universidad de Guadalajara— señalaron que "hemos sido amedrentados por apoyar a Enrique Alfaro Ramírez. La misma federación ha boicoteado el ingreso del aspirante de Movimiento Ciudadano a los centros universitarios" … "Nos dijeron que si no estábamos con el PRI nos fuéramos a la chingada, que todo lo que huela a Alfaro está de más. Hace un mes golpearon a un compañero y tenemos partes médicos" (Ferrer, 2012).

Dicha situación le permitió a Alfaro Ramírez fortalecer la narrativa que lo posicionaba como una alternativa frente a las otras candidaturas, al señalar que él era el objetivo de una campaña de desprestigio orquestada desde el PRI y desde el Grupo Universidad. En ese sentido el *statu quo* estaba en contra del exalcalde de Tlajomulco. Asimismo, aunque su candidatura haya sido postulada por el partido Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro mantuvo un discurso crítico hacia la clase política tradicional. Dicha idea permeó entre sus simpatizantes debido a que pudo comunicar las vicisitudes que enfrentó al buscar la candidatura del PRD, además logró construir una marca. Es decir, el nombre de Enrique Alfaro trascendió la fuerza del partido que lo postuló.

Sin embargo, nada de lo anterior fue suficiente para que Alfaro Ramírez pudiera obtener el triunfo en la elección de julio de 2012. El priista Jorge Aristóteles Sandoval se impuso con 38.41 % de los votos, mientras que Enrique Alfaro únicamente alcanzó 34.04 %. El tercer lugar lo obtuvo Fernando Guzmán Pérez Peláez con 20.38 %, le siguió Fernando Garza con 3.38 %, y en cuarto lugar, María de los Ángeles Martínez, logró 1.36 % de los votos (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015).

Una de las lecturas que explican la derrota de Alfaro Ramírez señala que ni él ni Movimiento Ciudadano tenían estructura territorial en la mayoría de los 125 municipios que integran el estado de Jalisco. Además, al contender mediante un partido pequeño estaba en desventaja al recibir menos recursos que el candidato del PRI y, otro factor, fue clave la guerra de desprestigio en su contra.

Al día siguiente de la elección, Enrique Alfaro señaló lo siguiente:

> Logramos demostrar que se puede desafiar a los partidos poderosos, y con la fuerza de la gente llevamos la elección a un terreno que nadie imaginaba posible. Movimiento Ciudadano llegó a un punto muy importante en términos de presencia y ganó con amplio margen la elección de gobernador en la Zona Metropolitana de Guadalajara. (Partida, 2012)

Ante la incógnita sobre el paso siguiente en su carrera política, en octubre de 2012 Enrique Alfaro se convirtió en presidente de la agrupación política Alianza Ciudadana. Desde esa plataforma, y con el control de Movimiento Ciudadano, a nivel local permaneció activo como oposición en la política de Jalisco. Posteriormente, como jefe de su grupo político articuló el proyecto que lo llevaría a convertirse en candidato al municipio de Guadalajara. Como era de esperarse en su partido no hubo competencia interna que le disputara la candidatura, ya que él era el mejor posicionado incluso entre los aspirantes de los otros partidos. Tan sólo en abril de 2014 una encuesta publicada por el diario *Mural*, que medía la intención de voto a posibles candidatos a la alcaldía de Guadalajara, lo ubicó con 59 % de las preferencias, al posible candidato priista le otorgó 21 % y al panista 7 % de la intención de voto (*Opinión Pública Mural*, 2014). Aunque en ese momento todavía no se registraban los contendientes que competirían por el municipio de Guadalajara, ya existía la percepción de que Enrique Alfaro sería el candidato a vencer.

Elección de 2015: ¿quiénes compitieron?

A finales de noviembre de 2014, el PRI eligió a Ricardo Villanueva Lomelí como su candidato en un proceso sin fracturas y sin competencia interna. El priista nació en 1978 en la ciudad de Guadalajara. Es doctor en Tecnología Educativa. Su formación comenzó en la política estudiantil y durante el periodo de 2001 a 2004 fue

presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU) de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente trabajó en distintas dependencias de la máxima casa de estudios del estado de Jalisco. También fue jefe de la Oficina de la Presidencia de Jorge Aristóteles Sandoval, cuando éste fue alcalde de Guadalajara, su coordinador operativo cuando Sandoval contendió por la gubernatura y su secretario de Planeación, Administración y Finanzas en el Gobierno de Jalisco (*El Informador*, 2013). De esa manera, la participación política de Ricardo Villanueva ha estado ligada a la trayectoria de su amigo Aristóteles Sandoval. Incluso, no fueron pocas las columnas de opinión que señalaron que Villanueva Lomelí era el candidato del gobernador para competir por Guadalajara. Por ese motivo, cuando renunció a la Secretaría de Finanzas para poder registrarse como precandidato del PRI señaló: "El gobernador no puede tener candidatos, el gobernador puede tener simpatías personales y creo tener en lo personal, el afecto del gobernador. Logramos hacer un buen equipo, lo considero mi amigo pero de eso a que sea el candidato del gobernador o aspire a tener un beneficio de esa relación, no" (*El Informador,* 2014).

Imagen 16.
Tuit de Ricardo Villanueva, 19 de noviembre



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Ricardo Villanueva en Twitter.

Por otra parte, en la elección interna del PAN participaron como candidatos Alfonso Petersen, Tomás Coronado y César Madrigal. En dicho proceso la militancia panista eligió a Petersen Farah como su candidato. No obstante, antes de iniciada la contienda uno de los candidatos, Tomás Coronado, señaló que el Comité Directivo Estatal del PAN había intentado impedirle su registro como aspirante. Lo cual generó crispación al interior del partido pero no pasó a mayores. Asimismo, dicha elección se realizó en un contexto de crisis para ese partido debido al declive que tuvieron como opción política en la elección de 2012 en Jalisco; sin obviar que desde ese año el avance de Movimiento Ciudadano se nutrió con gran parte del electorado panista.

El candidato elegido por el PAN fue Alfonso Petersen. Nació en 1961, estudió medicina y su experiencia política comenzó en el sector salud. Fue el titular de la Secretaría de Salud del estado de Jalisco en el año 2001. Posteriormente, en 2006 se convirtió en alcalde de Guadalajara pero no concluyó todo su periodo debido a que, meses antes de terminar su gestión, pidió licencia para regresar a la Secretaría de Salud y así poder combatir el brote de influenza y dengue en dicha entidad. Espacio que ocupó hasta 2011 (Mendoza, 2009).

El periodo de Alfonso Petersen como alcalde de Guadalajara fue la culminación de 14 años de gobiernos panistas en la capital de Jalisco, ya que —como se ha mencionado— en 2009 el PRI ganó ese municipio. Una de las principales críticas que recibió Petersen Farah al concluir su mandato fueron sobre el endeudamiento que aprobó para el municipio y las facilidades que generó para algunas constructoras (Covarrubias, 2015). Por otra parte, antes de convertirse nuevamente en el candidato panista, de febrero 2012 a noviembre de 2014 se desempeñó como secretario técnico del Consejo Nacional de la Salud.

Respecto de las candidaturas restantes, los partidos postularon a las siguientes personas: el PRD a Celia Fausto Lizaola, quien previamente había ocupado el cargo de secretaria general del Sindicato de Académicos de la U. de G. También fue candidata a senadora, diputada local y regidora por Guadalajara; siempre ligada al partido del sol azteca y al Grupo Universidad. El Partido del Trabajo (PT) postuló a Beatriz García de la Cadena, conocida públicamente por su desempeño como reportera de Televisa Guadalajara. Movimiento Regeneración Nacional (Morena) presentó al profesor universitario Jesús Burgos López como su candidato. El Partido Encuentro Social (PES) impulsó la candidatura de Joaquín Rivera Meza, quien fue coordinador de la Comisión de Organismos Laicales Eclesiales de la Arquidiócesis de Guadalajara. Asimismo, el Partido Humanista propuso al expanista y exalcalde del municipio de Tepatitlán, Leonardo García Camarena, y, finalmente, el Partido Nueva Alianza (Panal) presentó al empresario

Antonio Pérez Garibay. Por otra parte, mediante la vía independiente, entre los contendientes se registró Guillermo Cienfuegos, mejor conocido como el payaso Lagrimita. De esa manera, en la contienda para gobernar el municipio de Guadalajara se registraron 10 candidaturas, ocho hombres y tres mujeres.

El candidato a vencer

Antes de comenzar el proceso electoral de 2015 en Guadalajara, en el ambiente político se percibía que Enrique Alfaro sería el ganador de la contienda. En primer lugar porque cuando contendió por la gubernatura en la elección de 2012 fue el candidato que obtuvo un mayor número de votos en el Área Metropolitana de Guadalajara, en segundo lugar porque las encuestas que se realizaron durante 2014 y principios de 2015 lo posicionaban como el favorito (Vicencio Huerta, 2016). Dicha situación fortaleció la narrativa que mostraba a Enrique Alfaro como el candidato a vencer. Además, el contexto político era favorable para el candidato de Movimiento Ciudadano, debido a que el desempeño de Ramiro Hernández, presidente municipal de Guadalajara (2012-2015), fue severamente cuestionado en distintos momentos de su gestión. Por ejemplo, se le acusó de tener problemas de gobernabilidad (Torres, 2012) y de mantener en la nómina a una serie de personas que no laboraban en el ayuntamiento (Reza, 2015).

En el periodo de Ramiro Hernández se ventiló un escándalo de corrupción que por varias semanas estuvo en la conversación pública de Guadalajara. En 2013 se difundió una grabación en la que se escucha que la regidora del Ayuntamiento de Guadalajara, la priista Elisa Ayón, le pide la renuncia a un empleado del área de panteones que ella comandaba porque no estaba pagando su cuota: “No soy santa Elisa, soy una mujer que le ha costado mucho trabajar por el bien de la sociedad, tampoco les digo, ¡ay, yo soy la santa!… ni madres, agarremos lo que tengamos que agarrar, repártanlo, no sean culeros” (Mauleón Lee, 2013).

Otro de los temas que formaron parte de la discusión pública —antes de que iniciara el proceso electoral— y sumaron a la lista de quejas en contra del gobierno municipal priista fue el incendio total del Mercado Corona en el mes de mayo de 2014, el cual es uno de los mercados de mayor tradición en la ciudad. La causa del siniestro, según el Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses (IJCF), fue una sobrecarga en el sistema eléctrico que provocó un corto circuito (Rello, 2014). Debido a la gravedad del incendio el mercado tuvo que ser derribado, convirtiéndose en una imagen de lo que fue el gobierno municipal de Ramiro Hernández. En ese sentido, cuando comenzó el proceso electoral el 5 de abril de 2015 el candidato Enrique Alfaro representaba una alternativa frente al gobierno priista.

Por otra parte, un día después de iniciada la campaña, uno de los diarios con mayor tradición en la publicación de encuestas en el estado de Jalisco ubicó en primer lugar a Enrique Alfaro con 41 %, en segundo lugar —casi 10 puntos abajo— a Ricardo Villanueva con 32 % y en tercer lugar a Alfonso Petersen con 10 %. No obstante, como se puede observar en el cuadro 16, llama la atención el contraste que hay entre las 10 encuestas que se publicaron del 6 de abril al 3 de junio. Por ejemplo, sólo en las encuestas que publicó *Mural* y la que publicó *Crónica Jalisco* —el 20 de mayo— hay una importante diferencia a favor de Enrique Alfaro frente a Ricardo Villanueva, mientras que en las otras tres encuestas donde el candidato de movimiento ciudadano lleva la delantera prácticamente está en empate técnico (*El Occidental*, 2015; *Milenio*, 2015a). Por otra parte, en aquellas encuestas donde Ricardo Villanueva está en primer lugar su ventaja es considerable. El único punto de convergencia entre las 10 mediciones es que en tercer lugar se encuentra el candidato panista Alfonso Petersen.

Cuadro 16.
Resultados de las encuestas sobre los tres candidatos mejor posicionados para la alcaldía de Guadalajara (del 6 de abril al 3 de junio de 2015)

Encuestadora	Publicación	Fecha	Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen
Grupo Reforma	*Mural*	6 de abril	41 %	32 %	10 %
La MarcaLab	*Crónica Jalisco*	8 de mayo	37 %	44%	10 %
ACSI	*Crónica Jalisco*	20 de mayo	37.8 %	33.1 %	9.4 %
Consultoría y Analísis de Mercado	*El Occidental*	20 de mayo	28.6 %	25.5 %	24.7 %
Berumen	*Milenio*	29 de mayo	43.8 %	43.5 %	6 %
CEED-U. de G.	*La Gaceta*	1 de junio	33.9 %	33.1 %	8.4 %
Grupo Reforma	*Mural*	2 de junio	43 %	28 %	10 %
Votia	*Crónica Jalisco*	3 de junio	29.5 %	38.8 %	6 %
Indicadores	*La Jornada Jalisco*	3 de junio	31.3 %	43.8 %	8 %
CEED-U. de G.	*Milenio*	3 de junio	30.1 %	35.2 %	9.1 %

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de Vicencio Huerta (2016).

Respecto de las últimas cinco encuestas que se realizaron en el mes de junio, únicamente la que publicó *Mural* le da la ventaja a Enrique Alfaro y, en ese sentido, fue la que más se acercó al resultado; recordemos que el candidato de Movimiento Ciudadano ganó con 50.83 % de los votos, mientras que Ricardo Villanueva obtuvo 27.74 % y Alfonso Petersen 9.18 %.

Aunque durante la campaña se realizaron distintos debates y foros entre quienes contendieron para gobernar Guadalajara,

los más relevantes —por la audiencia y promoción— fueron los siguientes: el que organizó el diario *Mural* el día 6 de mayo, el que organizó el Instituto Electoral de Participación Ciudadana de dicha entidad el 12 de mayo y el que organizó la Universidad de Guadalajara el 20 de mayo. Ninguno de estos debates posicionó algún tema relevante en la agenda pública que pudiera trastocar la tendencia en las preferencias electorales de la contienda.

Presencia en Internet

Desde que Enrique Alfaro fue alcalde de Tlajomulco ha utilizado de manera estratégica las redes sociodigitales. Ésto le ha servido para realizar una eficiente comunicación social y, al mismo tiempo, para construir y fortalecer su proyecto político. Además, el uso de dichas redes también nace a partir de las condiciones políticas a las que ha estado expuesto. Por ejemplo, cuando fue candidato a la gubernatura en 2012 las redes sociodigitales fueron el eje de su estrategia de comunicación debido a que contaba con poco tiempo oficial para promocionarse en radio y televisión pues contendía de la mano de un partido pequeño como es Movimiento Ciudadano.

Entre 2012 y 2015 las redes sociodigitales fueron sus principales aliadas para posicionarse fuera del Área Metropolitana de Guadalajara —sin menospreciar el trabajo territorial que se realizó desde la Organización Alianza Cívica y Movimiento Ciudadano—. Paralelamente desde su equipo de comunicación se administró una serie de páginas de Facebook, las cuales articularon comunidades digitales en torno a la figura de Enrique Alfaro. Además, otros grupos se crearon de manera espontánea para apoyar al proyecto político; algunas de las páginas y grupos con mayor actividad fueron los siguientes: "Yo apoyo a Enrique Alfaro", "Enrique Alfaro Ramírez", "Alfaro gobernador de Jalisco", "Alfaro en movimiento", "Enrique Alfaro la opción de Jalisco" y "Mujeres con Enrique Alfaro". En ese sentido, desde 2009 Alfaro Ramírez

consiguió permear en la conversación pública gracias, en gran medida, a la promoción y gasto que ha realizado en las redes sociodigitales, sobre todo en Facebook.

Uno de los principales aciertos en la estrategia digital de Enrique Alfaro en la campaña de 2015 fue la capacidad de reacción ante algún embate articulado desde las redes sociodigitales y la rapidez para posicionarse sobre algún tema que estuviera discutiéndose en el espacio público. Estas respuestas y reacciones establecen un vínculo con las audiencias y, al mismo tiempo, construyen y fortalecen comunidades; pues éstas comentan, se posicionan, debaten y apoyan.

La narrativa que se impulsó en el proceso electoral de 2015 fue la continuidad de la campaña de 2012. Es decir, resaltar la gestión que Enrique Alfaro realizó en Tlajomulco. Además, se acompañó con un discurso crítico hacia el gobierno priista que en ese momento gobernaba el municipio de Guadalajara. Cabe resaltar que su trayectoria personal también se expuso durante la campaña y en enero de 2015, desde su cuenta en Facebook, se publicó el documental *Una historia para cambiar la historia*, sobre la vida de Alfaro Ramírez y su gestión como alcalde y diputado local.

Imagen 17.
Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 25 de enero



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Enrique Alfaro en Facebook.

A partir de la técnica de extracción de datos, desde el inicio de la campaña hasta la jornada electoral se observa que en la cuenta de Enrique Alfaro, únicamente se publicaron dos tipos de objetos digitales: imágenes y videos. En el cuadro 17 se señala que en total se publicaron 327 objetos, de los cuales 197 son imágenes y 130 videos. Aunque se publicaron más imágenes, los videos obtuvieron un mayor número de *likes*, comentarios y se compartieron más veces. Como he mencionado, en la estrategia digital de Enrique Alfaro se hizo énfasis en los videos debido a la fuerza que éstos generan para promover interacción con su audiencia. Es así que en términos absolutos los videos son los objetos digitales que más veces se compartieron y comentaron.

Cuadro 17.
Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (del 5 de abril al 7 de junio de 2017)

Objeto digital	Frecuencia	*Likes*	Comentarios	Compartidos
Imagen	197	332 186	15 010	39 342
Video	130	412 348	30 787	123 190
Total	327	744 534	45 797	162 532

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Enrique Alfaro. Se utilizó la herramienta Netvizz.

A continuación, en el cuadro 18, se ubicarán las tres publicaciones con un mayor *engagement*, además se mostrarán las temáticas que cada objeto digital utilizó y se señalarán las reacciones de las personas que interactuaron.

Cuadro 18.
Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (del 5 de abril al 7 de junio de 2017)

Ranking	Objeto digital	*Likes*	Comentarios	Compartidos	*Engagement*
1	Video	14 267	1907	21 021	37 209
2	Video	13 049	947	2148	16 145
3	Imagen	14 502	864	510	15 873

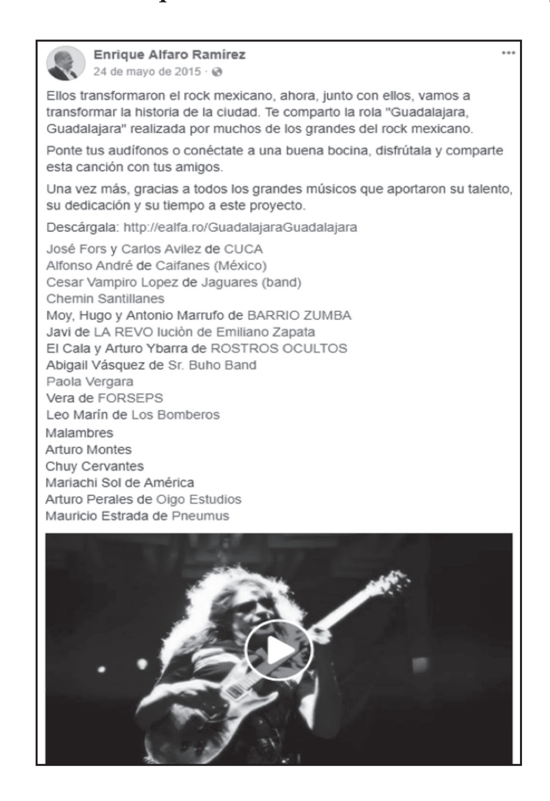
Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Enrique Alfaro. Se utilizó la herramienta Netvizz.

Los primeros dos (de los tres objetos digitales) con mayor *engagement* fueron videos. El primer objeto obtuvo 1907 comentarios y se compartió 21 021 veces, mientras que el segundo video

obtuvo 947 comentarios y se compartió 2148 veces. El *engagement* que obtuvo el primer video duplicó el obtenido por el segundo video. Por otra parte, aunque la imagen fue el tercer objeto digital que obtuvo menos *engagement* alcanzó un mayor número de *likes*. Respecto de la temática del primer video (imagen 17), ésta apela a la identidad tapatía: 17 músicos y cantantes interpretan la canción "Guadalajara, Guadalajara".

Además, el video fue combinado con un comentario en el que se etiquetó a 13 de los 17 artistas que aparecieron en dicho objeto digital para que así lo compartieran y se potenciara su viralización.

Imagen 18.
Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 24 de mayo

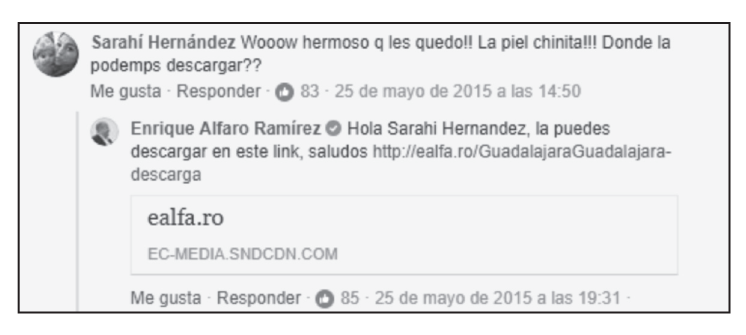


Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Esta publicación se compartió el 24 de mayo, 14 días antes de la jornada electoral. Lo cual muestra que el video fue parte de la estrategia para entusiasmar a las comunidades de simpatizantes y comenzar a cerrar el último bloque de la campaña electoral. Se resalta que el elemento emocional es uno de los recursos que más ha utilizado Enrique Alfaro en sus publicaciones en Facebook.

Asimismo, apelar a las costumbres, regionalismo e identidad tapatía mediante una canción interpretada por personalidades de la escena musical vaticinaba un éxito instantáneo. Por ejemplo, en uno de los comentarios que recibió un mayor número de *likes* se observa la eficacia de dicho video.

Imagen 19.
Reacciones

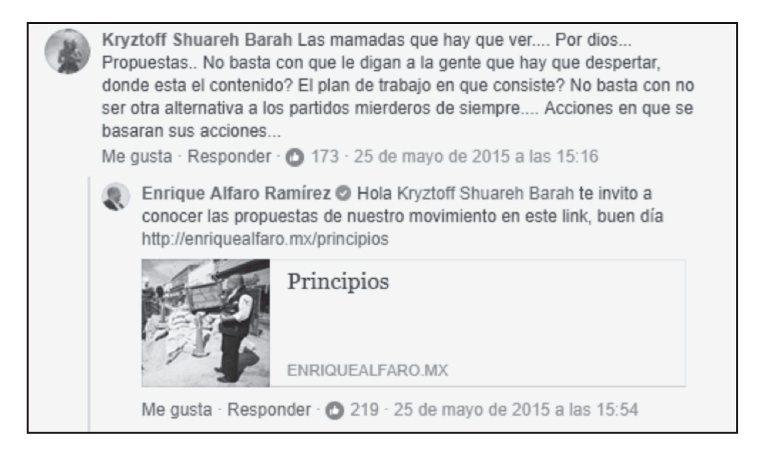


Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Sin embargo, como se puede observar en la siguiente imagen, el comentario con un mayor número de *likes* fue una crítica hacia el video que publicó Enrique Alfaro (realizada por "Krystoff Shuareh Barah"). En la cual enfatizaba la poca relevancia que tenía un video frente a la necesidad de conocer las propuestas del candidato. Pero el apoyo de la comunidad a favor de Enrique Alfaro no se hizo esperar y se reflejó en los *likes* que recibió la respuesta del candidato —incluso tuvo un mayor de *likes* que los que obtuvo la crítica—. Aunque la anterior reflexión pudiera ser un tema me-

nor o incuso trivial dentro de una campaña electoral, no lo es del todo pues se muestra que el apoyo de Alfaro Ramírez era superior a sus críticos y reforzó la narrativa —que circuló durante la campaña— sobre el respaldo popular que el candidato recibía. Además, estas demostraciones de apoyo digital hacia el candidato pueden desincentivar la participación de aquellas personas críticas.

Imagen 20.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Por otro lado, la imagen anterior también nos señala una de las potencialidades de las redes sociodigitales en términos de participación política: la capacidad que las audiencias tienen para interactuar entre sí mismas y con los candidatos. Igualmente, la posibilidad de darle "me gusta" al comentario que critica el video de Enrique Alfaro promueve contradiscursos y visibiliza tensiones entre las mismas audiencias.

Continuando con el análisis, la imagen 21 muestra la segunda publicación con mayor *engagement*. Su fecha de publicación se realizó el 5 de abril de 2015, es decir, el día que comenzó el proceso

electoral. Llama la atención que de forma explícita Enrique Alfaro solicita a la audiencia que comparta, comente y le dé *likes* a sus publicaciones. El video que se expone tiene una duración de un minuto, en éste se presenta una serie de imágenes de Guadalajara y éstas se dividen en dos momentos: el primero es una ciudad sucia, desamparada y, el segundo, de una ciudad llena de luz y esperanza.

Dicho video es acompañado con la voz de Enrique Alfaro, comentando lo siguiente:

> Quienes han gobernado a Guadalajara los últimos años no han querido a la ciudad. Porque cuando quieres a tu ciudad no le das la espalda, no la traicionas, no te robas el dinero de su gente. Querer a tu ciudad es escucharla, es trabajar sin descanso, es transformarla, es gobernar con la gente. Querer a tu ciudad es cumplir lo que prometes. Ya lo hicimos una vez y ahora lo haremos en Guadalajara. Para gobernar bien se necesita querer a la ciudad. (Alfaro, 2015)

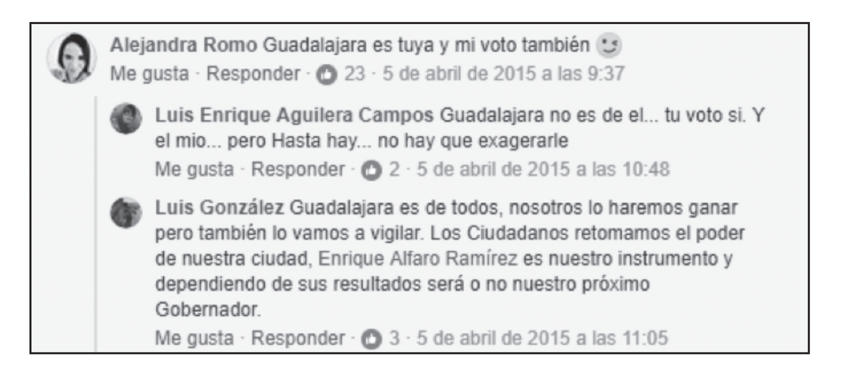
Imagen 21.
Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 5 de abril



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Enrique Alfaro, Facebook.

Como se mencionó en los apartados anteriores, la narrativa que construyó Enrique Alfaro durante la campaña fue mostrarse como la alternativa frente a un contexto desastroso. Esta publicación tuvo 13 046 *likes*, 947 comentarios y se compartió 2148 veces. El comentario que más *likes* obtuvo fue el que aparece a continuación. En éste no sólo se destaca el apoyo entusiasta al candidato, también el contraste que reflejan las respuestas que obtuvo dicho comentario.

Imagen 22.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Es importante señalar que existen múltiples formas de control y regulación en la interacción sociodigital. Por ejemplo, en el anterior video se observó una reacción entusiasta de manera inmediata y posteriormente dos personas minimizaron dicha reacción. En ese sentido, se muestra que el orden social se reproduce a partir de la interacción sociodigital debido a que está anclada al marco de sentido de las personas.

Por otra parte, la publicación con el tercer mejor *engagement* fue una de las 197 imágenes que se compartieron desde la cuenta de Enrique Alfaro. Su fecha de publicación se realizó el 7 de junio, es decir, el día de la jornada electoral. Dicha publicación

es una fotografía en la que aparece Enrique Alfaro al lado de su familia, e invita a la ciudadanía a votar. Además, en el comentario que acompaña a la imagen se muestra la confianza del candidato respecto de la jornada electoral y al posible resultado electoral.

Esta imagen obtuvo 14 502 *likes*, y se posicionó como el objeto digital con más *likes* recibidos. No obstante, entre los tres objetos digitales con mayor *engagement* únicamente obtuvo 864 comentarios y se compartió 510 veces.

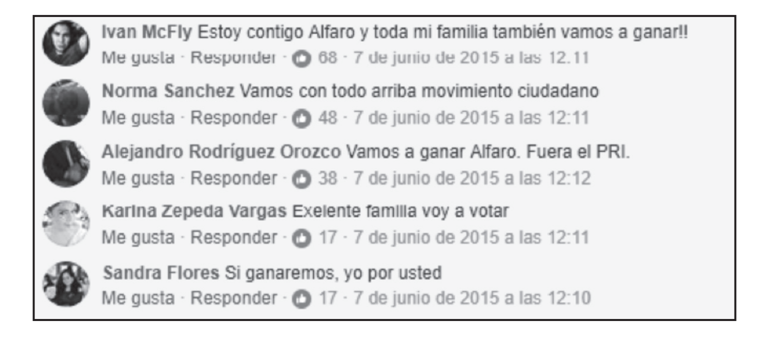
Imagen 23.
Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 7 de junio



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

En la siguiente imagen se destacan los cinco primeros mensajes que respondieron a la publicación de Enrique Alfaro, los cuales obtuvieron un mayor número de *likes*. Se destaca que dichos mensajes son a favor del candidato, lo cual refuerza y ayuda a construir la percepción de triunfo y alegría.

Imagen 24.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Es importante señalar que las tres publicaciones con mayor *engagement* se compartieron en tres momentos particulares de la campaña: el primer día, a la mitad y el último día; mostrando así una estrategia digital segmentada en distintas fases de la campaña.

Por otra parte, continuando con el análisis de la página de Enrique Alfaro en Facebook, se tomó un *corpus* de 15 457 palabras que acompañaron los 327 objetos digitales que presentó el candidato para así poder realizar una nube con las 50 palabras más utilizadas. La palabra que más se repitió fue *Guadalajara* (236 veces). En segundo lugar se repitió, 151 veces, la palabra *ciudad* y 103 veces el adverbio *más*. En conjunto, la nube de palabras y los mensajes redactados en las publicaciones con mayor *engagement*, muestran un campo semántico homogéneo que construye la narrativa que enmarcó la campaña de Enrique Alfaro. Ésto se enfoca en señalar las necesidad que tenía el electorado tapatío de un buen gobierno y en apuntar que el exalcalde de Tlajomulco mostraba la capacidad para gobernar de forma eficaz el municipio de Guadalajara. Lo cual se puede observar en las siguientes palabras: *proyecto, movimiento, recuperar, confianza, campaña* y *propuestas.*

Nube de palabras 3.
Las 50 palabras más utilizadas en las publicaciones de Enrique Alfaro



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la cuenta de Facebook de Enrique Alfaro, con el uso de las herramientas Netvizz y Voyant.

Además, otro campo semántico está vinculado a la idea de un proyecto en conjunto: *todos, familia, ciudadanos, nuestro, nuestra, puedes, tapatíos, colonias, amigos, gente, necesitamos, apoyo, ayúdanos* y *vecinos*. En otro conjunto de palabras está plasmado un futuro prometedor y la invitación para votar: *esperanza, invito, votar, votaresquerer, junio* y *alegría*. En ese sentido, el proyecto alfarista se situó en términos de su estrategia digital como una alternativa política en un contexto en cual el PRI y el PAN no convencían al electorado.

Desde otra perspectiva, es importante contrastar las publicaciones de Enrique Alfaro con los mensajes y respuestas que recibían de las audiencias o comunidades. Para lograrlo, a partir de un *corpus* de 639 875 palabras a continuación se analizarán las 50 palabras más repetidas que se utilizaron en las 36 571 respuestas que se escribieron en torno a las publicaciones de Alfaro Ramírez. Es importante mencionar que muchas de los mensajes son respuestas a otras respuestas, es decir, en el *corpus* se incluye el total de interacciones entre la misma audiencia.

Nube de palabras 4.

Las 50 palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Enrique Alfaro



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la cuenta de Facebook de Enrique Alfaro, con el uso de las herramientas Netvizz y Voyant.

Como se puede apreciar en la nube 4, las palabras que más se repiten son: *Alfaro* (9848), *ya* (3939), *Enrique* (2571), *todos (*2507) y *Guadalajara* (2013). El promedio de palabras por mensaje fue 24.2. Es importante señalar que varias de esas palabras son para referirse al candidato: *usted, Enrique, Alfaro* y para mostrarle soporte: *adelante, apoyo, bueno, presidente, ganar, contigo, felicidades y* á*nimo.* También en los comentarios se refleja el contexto electoral al mencionar a su principal adversario: *Villanueva* y *PRI*. Asimismo, las palabras expresan el sentido de comunidad: *gente, pueblo, nuestra, personas, familia, Jalisco, Guadalajara* y *ciudad.*

Aunque en la nube anterior no es posible observar un campo semántico homogéneo, sí una serie de palabras que dan cuenta del apoyo a Enrique Alfaro. Por ejemplo, no sobresalieron palabras que podrían considerarse como negativas o críticas hacia su candidatura. Al contrario, se percibe y puede inferirse un ánimo mayoritariamente cargado para favorecer la campaña del candidato de Movimiento Ciudadano.

Finalmente, a partir de un ejercicio de etnografía digital fue posible analizar la página oficial en Facebook de Enrique Alfaro Ramírez. Específicamente se mostró cuáles fueron los objetos digitales que más se utilizaron y su nivel de *engagement*. Ésto evidenció que los tres principales objetos fueron expuestos en tres momentos esenciales de la campaña: al principio, en medio y al final; así como una estrategia digital segmentada. Se analizaron también las principales reacciones que generaron cada uno de estos objetos digitales en la audiencia. Asimismo, a partir de dos nubes de palabras que agrupan las que más se repitieron se pudo conocer la orientación discursiva de la estrategia digital de Alfaro Ramírez y, aquellas palabras que más se emplearon por parte de quienes interactuaron con las publicaciones del candidato. De tal forma, fue posible ubicar campos semánticos que delimitan la interacción sociodigital —desde su dimensión discursiva— entre la página de Enrique Alfaro y la comunidad de internautas que orbita en torno a ésta.

Por otra parte, dejando atrás la técnica de extracción de datos, pero continuando con el análisis de los marcos de significado que se edificaron alrededor de la candidatura de Enrique Alfaro, a continuación se expondrán los testimonios de una serie de personas que votaron por el candidato de Movimiento Ciudadano. Estos relatos ahondarán en la construcción de historicidad de distintos actores y en señalar la cultura política que permeó en el presente estudio de caso.

El movimiento

Como se mencionó en los apartados anteriores, la visibilidad de Enrique Alfaro no comenzó en 2015. Su gestión como alcalde de Tlajomulco (2009-2012) fue en general conocida en toda el Área Metropolitana de Guadalajara. Lo cual se pudo observar en los resultados electorales de 2012, ya que fue el candidato a la gubernatura que más votos obtuvo en dicha área. Asimismo, uno de sus

principales aciertos es que logró visibilizar su trabajo como gobernante y, en ese sentido, realizó un apropiado manejo de comunicación social. Además, gracias al uso de las redes sociodigitales pudo construir una imagen personal con discurso propio que, al mismo tiempo, se traslapa con el proyecto político que él comanda. Es decir, con el alfarismo.

> Recuerdo que la figura de Alfaro era famosa desde que fue alcalde en Tlajomulco. Primero escuché de él entre amigos y familiares, más tarde lo seguí en Face. (Álvaro, 27 años, estudiante)
>
> Fue evidente el trabajo que hizo como presidente municipal en Tlajomulco. (Manuel, 61 años, médico)
>
> Conocí a Alfaro desde que era alcalde en Tlajomulco, ahí vi que hacía buenas cosas. (Mario, 24 años, estudiante)

Este reconocimiento a su trabajo lo posicionó para que contendiera por la gubernatura de Jalisco en 2012. Específicamente porque Tlajomulco era uno de los municipios del Área Metropolitana con mayor rezago social. Además, la cercanía de Tlajomulco con Guadalajara le permitió mantenerse en el centro de los debates y ser una voz dentro de la escena política jalisciense. Una de sus fortalezas fue la independencia como proyecto político, pues ésto le generó visibilidad sin tener que supeditarse a otras fuerzas políticas o liderazgos nacionales. Cabe decir que aunque de 2012 a 2015 no estuvo en ningún puesto de elección popular, tuvo actividad política y presencia en sus redes sociodigitales. En ese periodo pudo construir y dirigir una oposición política y una estructura fuerte en Jalisco a través de Movimiento Ciudadano. Se abrieron casas de enlace y el partido comenzó a extenderse de la mano de una estrategia digital que logró convertir su página de Facebook en su principal vínculo con el electorado.

> Yo creo que su manejo de redes sociales influyó mucho, a mí su presencia en redes y el manejo de su voz me parece congruente. Es decir, lo que Alfaro dice en un mitin y lo que su equipo escribe en redes es muy parecido. Creo que son muy cuidadosos en su equipo y eso me atrae. (Carlos, 27 años, dueño de una editorial)

El conocimiento sobre la trayectoria política de Enrique Alfaro y la simpatía que comenzó a generar promovió el apoyo de un segmento del electorado mediante el uso de Facebook. Desde dicha plataforma las personas pueden posicionar sus ideas, comentar, articularse y, en consecuencia, construir una red de simpatizantes en ese *continuum online-offline*.

> Desde el 2012 yo he compartido cosas de él en mi Facebook, cosas que lo favorezcan. Antes escribía cosas como: "vamos, Alfaro, eres mi mero gallo". Ahora ya no lo hago pero lo sigo apoyando. (Nohemí, 56 años, ama de casa)

El hecho de que Enrique Alfaro tuviera presencia en redes sociodigitales desde 2009 generó que quienes lo querían apoyar en 2015 —y ya lo habían apoyado en 2012— modificaran la manera de transmitir su apoyo. Específicamente porque el hecho de que la presencia de Enrique Alfaro comenzara a crecer entre 2009 y 2015 hizo que se transformara la intensidad de ese apoyo. Es decir, ya no era tan necesario posicionar el nombre del candidato en el imaginario jalisciense.

> En mis redes sugerí que votaran por Alfaro, traté de que fuera implícito porque cuando uno es muy directo entonces la recepción de las otras personas es reactiva. (Manuel, 61 años, médico)

Además, cada usuario tiene su propia historia dentro de su red, sus propios discursos y formas de presentarse frente al otro. Lo cual habla de una reflexividad de la red de simpatizantes en el marco de las campañas electorales.

> Nunca traté de convencer a nadie para que votara por Alfaro, pero si alguien me preguntaba sobre política les hablaba de las propuestas de Alfaro. (Mario, 24 años, estudiante)

No obstante, hay personas que votaron por Enrique Alfaro pero en sus muros de Facebook no publicaban nada para favorecerlo. Los motivos pueden ser de distinta índole, desde la in-

tención de no mezclar su vida privada o exposición personal con temas políticos, hasta la idea de no compartir nada político para evitar alguna polémica en sus redes sociodigitales o incluso para no mostrar cuáles son sus afinidades políticas.

> Los debates en Face no me llaman la atención y nunca opino. Pero sí leía los comentarios, por ejemplo cuando Alfaro comenzó a promocionarse le tiraban tierra porque estuvo en otros partidos. Yo trataba de leer lo que escribían algunos contactos y construir mi propia opinión. (Mayra, 33 años, profesora)
>
> No compartí nada de Alfaro pero siempre he estado atento a sus publicaciones. Seguí a todos los candidatos porque quería estar informado. … El proceso electoral de 2015 lo recuerdo muy candente en redes sociales pero yo no participé. (Carlos, 27 años, dueño de una editorial)

En esa línea, vemos que tras bambalinas también se efectúa la interacción sociodigital y la formación de opinión. Éste es uno de los hallazgos que la literatura sobre estudios electorales debería atraer. Por ejemplo, una de las potencialidades de dicha interacción es su capacidad para transmitir información entre dos o más personas sin necesidad de estar interactuando de manera directa.

> Nunca compartí nada pero sí llegué a debatir en Facebook, algunos amigos de la escuela compartían videos, imágenes u otras cosas y siempre generaban polémica. (Álvaro, 27 años, estudiante)

Los internautas tienen sus propias narrativas, historias y en ese sentido reflexionan sobre su participación en las redes sociodigitales. Esa reflexividad es sobre sí mismos, sobre el rol social que tienen en sus entornos y sobre su influencia; ya sea de manera consciente e inconscientemente. En cada acción hay una intencionalidad por parte del internauta, un despliegue de su agencia.

> Mis redes son de uso personal y trato de no mezclarlas con la política, así que pocas veces compartí información a favor de Alfaro. Lo que sí hice fue publicar notas en contra de los otros candida-

tos, para hacerlos quedar mal entre mis contactos. (Juan Carlos, 32 años, economista)

Finalmente, estos relatos permiten conocer una parte de la historicidad de la movilización que ha comandado Enrique Alfaro. Se observa una articulación entre el candidato y las personas entrevistadas que promueve que éstas lo apoyen e hicieran campaña digital para favorecerlo. Dicha movilización es parte de la estrategia digital de Enrique Alfaro pues, desde su cuenta de Facebook, comanda y promueve que sus objetos digitales sean compartidos y comentados. Desde esa plataforma Enrique Alfaro logró posicionarse en el espacio digital, lo cual es resultado del prestigio que construyó cuando fue alcalde de Tlajomulco y de la capacidad para mostrar los resultados de dicha gestión a partir de una óptima comunicación social, en un contexto en el que su proyecto político representó una alternancia.

La narrativa que Enrique Alfaro impulsó en 2015 se enfocó en su experiencia como gobernante; en ese sentido su fortaleza no es la de una persona que ostenta un liderazgo carismático o la de un mesías que viene a solucionar todos los problemas públicos. Su fortaleza es su pragmatismo: su posición ideológica está en función del contexto. En ese sentido, puede negociar con quienes antes eran sus adversarios o distanciarse de quienes fueron sus aliados. Poniendo en el centro los intereses de su grupo y proyecto político. Se destaca la empatía que Enrique Alfaro logró en Facebook con sus simpatizantes y con la comunidad o red de contactos que estuvieron al pendiente de sus publicaciones. Ésto se generó mediante la percepción entre su comunidad, pues se considera partícipe en las decisiones que Alfaro Ramírez ha tomado durante su trayectoria política. De alguna forma el candidato contextualizó a sus simpatizantes. Además, mediante los videos y las imágenes, quienes lo apoyaban pudieron conocer cuáles son los problemas de Guadalajara, cuáles son los adversarios de dicho proyecto, quiénes obstaculizan el cambio que la ciudad necesita y quién puede resolver los principales problemas de la ciudad: una estrategia de sólo blancos y negros.

Conclusión

En el caso Enrique Alfaro fue posible conocer el contexto sociodemográfico del municipio de Guadalajara; éste se encuentra por arriba de la media en el estado de Jalisco en términos de escolaridad, acceso a tecnologías y conexión a Internet. Además, es parte de los ochos municipios que integran el Área Metropolitana de Guadalajara, de un total de 125 municipios en el estado de Jalisco.

En este estudio se señaló cómo un proyecto político fue interiorizándose en la opinión pública de, al menos, la población del área Metropolitana de Guadalajara. Por ejemplo, en todo momento estuvo presente la construcción de lo que se podría llamar el *alfarismo*. El cual comenzó desde que Enrique Alfaro ganó la alcaldía del municipio de Tlajomulco. Asimismo, el ascenso de este proyecto se ha fortalecido con la gestión que el político realizó de 2009 a 2012, y al ubicarse como una propuesta capaz de hacerle frente al PRI. Es decir, el proyecto alfarista representó una alternativa política. Vale la pena señalar que hay una relación inversa —casi proporcional— entre el desarrollo del alfarismo y el desplome del PAN en el Área Metropolitana. Ésto tiene que ver con la propuesta de cambio que significa el proyecto de Enrique Alfaro y la controvertible gestión de Emilio González al frente del gobierno del estado (2006-2012). Además, el hecho de que Alfaro Ramírez muestre ambigüedad en su posición ideológica abre una ventana para que el votante panista, católico y conservador vea atractiva la propuesta alfarista. Ésto se puede observar porque, en la elección de 2012, el voto panista se desarticula pero se mueve a favor de Enrique Alfaro en la elección de 2015.

Desde su gestión en Tlajomulco su estrategia de comunicación ha estado focalizada en las redes sociodigitales y particularmente en Facebook. Logró generar una audiencia que en ocasiones pudo verse como un ejército de simpatizantes. En ese sentido Facebook es un escenario en disputa. Durante el proceso electoral los contrincantes a Enrique Alfaro lo atacaron mediante imágenes, noticias o comentarios para desacreditarlo y se observó

que parte de esta contracampaña llegó a ser burda y fueron las mismas personas que simpatizan con Enrique Alfaro quienes la señalaron. No obstante, no todas las críticas contra el candidato de Movimiento Ciudadano se articularon desde la campaña de desprestigio o la descalificación. Por otra parte, es importante resaltar que, en ocasiones, las reacciones públicas de Enrique Alfaro y las de sus simpatizantes mostraron rasgos de intolerancia cuando el candidato era criticado. Eso es una característica del alfarismo.

Alfaro Ramírez no es una figura más entre la escena política local de Jalisco, es la cabeza de un grupo político que ha dejado de ser emergente para convertirse en preponderante. Mediante el partido Movimiento Ciudadano ha logrado tejer redes en toda la entidad y, en ese marco, se sitúa la discusión pública que se extiende en las redes sociodigitales. Es así que la fortaleza de dicho proyecto construyó una narrativa hegemónica en la que la candidatura de Alfaro Ramírez se expuso como la alternativa política de cambio. Ésto es posible porque los procesos políticos que se viven a nivel subnacional adquieren una centralidad en la vida cotidiana de las personas. Es decir, en una localidad es difícil abstraerse cuando las calles se pintan, los vehículos portan calcomanías o los establecimientos abanderan una u otra propuesta política. Sin duda el interés político puede estar o no estar, pero difícilmente un proceso electoral puede pasar desapercibido en un contexto urbano como es el de Guadalajara.

Capítulo VI. Pedro Kumamoto

Imagen 25.
Mapa del distrito 10



Fuente: Imagen tomada del sitio web kumamoto.mx

Sociodemográficos

El distrito local 10 de Jalisco es uno de los tres que conforman el municipio de Zapopan y es parte de los 12 distritos que integran el Área Metropolitana de Guadalajara. En 2010, el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) reportó una población total de 391 861 personas, de los cuales 49 % son mujeres y 51 % hombres. La población analfabeta representa 4.51 %, es decir, poco más del doble que el promedio en el municipio de Zapopan. Sin embargo, el promedio de escolaridad en el distrito es 10.6 años, mientras que en el municipio

es 10.38 años. Respecto de los hogares, 74 % cuenta con jefatura masculina, 2.9 % con piso de tierra, 98.3 % tiene televisión, 71 % línea telefónica fija, 86% celular y 48% Internet. Estos últimos datos nos señalan una sustancial diferencia en términos económicos entre el distrito 10 y el municipio de Zapopan. Aunque lo datos son de 2010, nos permiten hacer una aproximación y conocer las condiciones de sociodemográficas del distrito. Ésto se puede observar en el cuadro 19.

Cuadro 19.
Datos sociodemográficos distrito 10

Datos sociodemográficos del distrito 10 y el municipio de Zapopan				
Indicadores	Distrito 10		Zapopan	
Sociodemográfico	**Total**	**Porcentaje**	**Total**	**Porcentaje**
Población total	391 861	100	1 032 318	100
Población masculina	200 248	48.9	635 849	61.59
Población femenina	191 613	51.1	607 907	58.88
Población analfabeta	6619	4.51	19 695	1.9
Grado promedio de escolaridad	10.6		10.38	
Grado promedio de escolaridad hombres	10.8		10.57	
Grado promedio de escolaridad mujeres	10.4		10.21	
Total de hogares	100 041	100	311 046	100
Hogares con jefatura masculina	74 326	74.3	233 014	74.9
Hogares con jefatura femenina	25 715	26	78 032	25.09

Datos sociodemográficos del distrito 10 y el municipio de Zapopan

Indicadores	Distrito 10		Zapopan	
Sociodemográfico	**Total**	**Porcentaje**	**Total**	**Porcentaje**
Hogares habitados con piso de tierra	2922	2.92	8 649	2.78
Hogares con televisión	98 415	98.37	305 987	98.37
Hogares con línea telefónica fija	71 669	71.64	216 121	69.48
Hogares con celular	86 167	86.13	267 434	85.98
Hogares con Internet	48 607	48.59	138 986	44.68

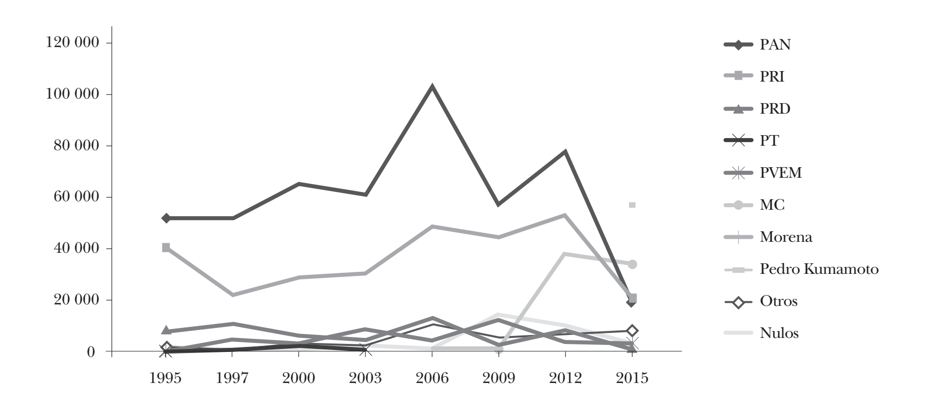
Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi (2010).

Comportamiento histórico electoral

En 1995 el Partido Acción Nacional comenzó a gobernar el estado de Jalisco, así como 17 de los 20 distritos electorales. Sin embargo, en la elección intermedia de 1997, el PAN perdió siete de esos distritos. Posteriormente, en la elección concurrente de 2000, Acción Nacional obtuvo 14 de los 20 distritos y en 2003 esta distribución se modificó de manera inversa y únicamente ganó seis distritos. Tres años más tarde obtuvo el mayor triunfo en su historia pues, en términos distritales, el PAN obtuvo 18, pero en 2009 únicamente pudo mantenerse en ocho distritos. Ese declive continuó y, en la elección concurrente de 2012, sólo obtuvo cinco distritos. En ese sentido, en las elecciones concurrentes es cuando el PAN obtuvo un mayor número de triunfos distritales ya que se traslapan con las victorias para la gubernatura.

El distrito 10 fue uno de los distritos que desde la alternancia de 1995 mantuvo el PAN. Fue uno de sus principales bastiones en la entidad. Sin embargo, tres años más tarde surge en 2015 la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, quien ganó la diputación local del distrito 10 con 37.5 % de los votos, frente a Margarita Alfaro del partido Movimiento Ciudadano con 22.7 % y, en tercer lugar, Laura Haro, candidata del PRI que alcanzó únicamente 13.8 % de los votos. En total, la participación fue de 51.94 % (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015). Es importante señalar la relevancia del triunfo de Pedro Kumamoto frente a la candidata Margarita Alfaro de Movimiento Ciudadano, ya que además de ser la candidata mejor posicionada al comenzar el proceso electoral de 2015 en dicho distrito, en ese año su partido logró romper el bipartidismo. Es decir, de los 12 distritos que integran el Área Metropolitana de Guadalajara, en las elecciones de 2015 el partido Movimiento Ciudadano ganó ocho, el PRI tres y uno se lo llevó el candidato independiente. En ese sentido, Pedro Kumamoto le ganó al proyecto político con mayor fuerza en Jalisco.

Gráfica 5.
Histórico de resultados electorales del distrito 10



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ).

Para dimensionar el triunfo del diputado independiente hay que señalar que fue en un contexto en el que Movimiento Ciudadano se encontraba en ascenso: tan sólo en 2015 dicho partido ganó en ciudades importantes como Zapopan —municipio donde se ubica el distrito 10—, Guadalajara, Tlaquepaque, Tlajomulco, Puerto Vallarta, Tepatitlán y Ciudad Guzmán, por mencionar algunas.

En ese contexto el triunfo de Pedro Kumamoto no sólo es una alternancia política para el electorado del distrito 10, también es un rechazo a los partidos políticos y a Movimiento Ciudadano

¿De dónde surgió Pedro Kumamoto?

Nació en Guadalajara el 26 de enero de 1990. Estudió la licenciatura en Gestión Cultural en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Además, su carrera universitaria la compaginó con su activismo. Por ejemplo, en el año 2009 partici-

pó en las manifestaciones organizadas por grupos de ambientalistas en contra de la construcción del puente Matute Remus —conocido como "puente atirantado"— en el municipio de Guadalajara. En 2012 fue parte del movimiento #YoSoy132 que se manifestó en contra de la forma parcial en que algunos medios de comunicación cubrieron la elección para apoyar al candidato priista. Posteriormente, en 2013 fue parte de la agrupación #Posmesalto, la cual realizó distintas movilizaciones en contra del incremento en el precio del transporte público en Guadalajara.

Durante el periodo 2012-2014 fue presidente de la Sociedad de Alumnos del ITESO. En ese contexto, junto con otras organizaciones estudiantiles de universidades privadas, en 2013 Pedro Kumamoto se pronunció contra la propuesta de aumentar 16 % el IVA a las colegiaturas ("Universidades se pronuncian contra aumento del IVA en colegiaturas", 2013). Posteriormente logró ser uno de los 50 jóvenes elegidos para participar en el proyecto #JuventudActúaMX, organizado por el Instituto Nacional Electoral y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en donde participó con la propuesta Cabildo Abierto (González, 2014). En 2014 trabajó en el Observatorio Legislativo del ITESO, el cual es un organismo técnico que tiene la función de monitorear el desempeño del Congreso de Jalisco.

Por otra parte, la coyuntura del proceso electoral de 2012 y el movimiento #YoSoy132 propició que Pedro Kumamoto, junto con otras personas, comenzara a girar hacia la política institucional. Por tal motivo, redobló esfuerzos para intentar registrar durante el periodo 2012 y 2013 al Wikipartido. En un video publicado el 11 de noviembre de 2013, desde la cuenta de Wikipartido Jalisco, se señalaba lo siguiente:

> El Wikipartido es una organización política integrada por ciudadanos que trabajan para crear una plataforma de participación abierta, democrática y colectiva. Creemos que las tecnologías digitales pueden ser una opción para abatir los costos de participación política y permitir que más gente se involucre en los asuntos públicos de su comunidad y del país. Somos una organización

nacional con presencia en distintos estados, entre los que se encuentra el Nodo Jalisco. Tenemos 5 principios fundamentales: 1. Democracia Real y Directa; 2. Apertura Total; 3. Construcción Colectiva; 4. Asignación del Dinero Público por Votación y 5. Derechos Humanos.

Imagen 26.
Wikipartido



Fuente: Imagen tomada del canal de WikipartidoJalisco en YouTube.

Sin embargo, la organización Wikipartido no pudo cumplir con todos los requisitos para obtener el registro como partido. Ésto derivó en el surgimiento de Wikipolítica, donde Pedro Kumamoto continuó como uno de sus integrantes. Dicha organización se comenzó a articularse a partir de nodos a nivel subnacional para que cada uno de ellos tuviera autodeterminación. En ese contexto, qui

enes integraron el nodo de Jalisco comenzaron a vislumbrar la posibilidad de competir mediante la vía independiente. La pregunta era ¿quién podría ser el candidato o la candidata?

> Su idea primaria [de Wikipolítica Jalisco] era convencer a alguno de los líderes visibles de las ONG para convertirlo en candidato con el apoyo del grupo; ninguno aceptó. Quizás con razón: aquélla era, a todas luces, para cualquier activista con los pies en la tierra una idea descabella. Así pues, si querían estar en la boleta uno de ellos tendría que ser el candidato. Pedro Kumamoto apareció entonces como la opción más viable: era uno de los dos graduados del grupo y el más "conocido", pues había sido presidente de la sociedad de alumnos del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. (Petersen Farah, 2015)

Aunque Kumamoto no tenía presencia mediática al comenzar la elección, en algunos sectores ya era conocido. Pues como se ha mencionado, participó como activista en encuentros, marchas, protestas y manifestaciones de distinta índole. En ese sentido había construido una reputación desde el activismo y desde la política estudiantil. Tenía experiencia y liderazgo, sólo había que desplegarlas en el campo de la política institucional.

Por otra parte, el hecho de que Pedro Kumamoto haya estudiado en una universidad de orientación jesuita y privada —como es el ITESO— mostraba señales de que él podría ser un político conservador. Además, siendo el distrito 10 un espacio donde convergen clases medias, éstas podrían sentirse identificadas en términos de clase. Es decir, "uno como nosotros nos está pidiendo el voto".

El distrito 10

El análisis que el grupo de Wikipolítica Jalisco realizó para elegir dónde competir fue una decisión pragmática. En ese sentido la elección fue un distrito local debido a que, para conseguir el registro, se necesitaría un menor número de firmar que en un municipio. Además, se buscó que éste se estuviera dentro del Área Metropolitana de Guadalajara. Pero no sólo eso, también se analizaron características sociodemográficas, por ejemplo: acceso a Internet, escolaridad e ingreso. Así como variables de tipo políti-

co como son: nivel de identificación partidista y comportamiento histórico electoral.

Con todos estos elementos la elección fue el distrito 10, en el municipio de Zapopan. La razón fue que dicho distrito tiene niveles de escolaridad, de acceso a Internet y de ingreso por arriba del promedio del municipio. Además, el distrito 10 fue uno de los que más voto nulos registró en todo el país en la elección de 2009 —año en el que se realizó la movilización anulista en distintas ciudades de México— con 10 % del total de los votos emitidos en el distrito (IEPCJ, 2017). Además, el distrito 10 fue uno de los primeros que tuvieron alternancia política en Jalisco. Con ésto se podía inferir que su electorado no necesariamente tenía un arraigo hacia algún partido político, más bien interiorizaba valores democráticos: escenario idóneo para impulsar una candidatura independiente. Un aspecto fundamental en la elección fue que el distrito 10 ya era un espacio donde la organización Wikipolítica había realizado trabajo político.

> Wikipolítica Jalisco llevaba tiempo realizando actividades con vecinos de Zapopan para diagnosticar los problemas locales. El evento (ya en su cuarta edición) se llama "Aquí es el 10": en mesas de trabajo temáticas alrededor de temas de ciudad (movilidad, uso de suelo, seguridad, entre otros) y de la mano de académicos, se había generado mediante la inteligencia colectiva un conjunto de prioridades: una agenda. (Cornejo, 2015)

La recolección de firmas

El 19 de enero comenzó el periodo de recolección de firmas. Según la normativa, Pedro Kumamoto necesitaba conseguir durante 40 días un total de 5477 firmas para obtener el registro como candidato independiente.

Imagen 27.
Tenemos 40 días



Fuente: Imagen tomada del canal oficial de Pedro Kumamoto en YouTube.

La tarea era ardua ya que no contaban con experiencia política electoral y la recolección de firmas implicaba pedirle a la ciudadanía su credencial de elector. Lo cual es una labor complicada debido a la desconfianza que existe entre la población respecto al uso que los partidos políticos han hecho de este documento —por ejemplo para realizar afiliaciones sin consentimiento—. Sin embargo, el grupo de aproximadamente 20 personas que comenzaron a apoyar a Pedro Kumamoto utilizaron los recursos con los que contaban y mucha imaginación para poder obtener el número de firmas necesarias.

De esa manera, el 25 de enero se publicó el primer video en la página oficial de Pedro Kumamoto (imagen 27), en donde se decía lo siguiente:

> Ya hay una alternativa a los partidos políticos y no te está costando ni un peso. Lo estamos logrando entre todas y todos. Una candidatura independiente que ocupe un lugar en nuestro Congreso.

> Con tus ideas, con tus propuestas, con tu ayuda, con tu firma. Se llama Pedro Kumamoto pero se trata de todas, se llama Kumamoto pero lo hacemos todos. Tenemos 40 días. (Kumamoto, 2015c)

Esta estrategia se acompañó con un mensaje en Facebook para realizar una recolecta de firmas que tuvo lugar el domingo 25 de enero en uno de los parques más emblemáticos de Zapopan y del Área Metropolitana de Guadalajara. Éste, además, un espacio familiar.

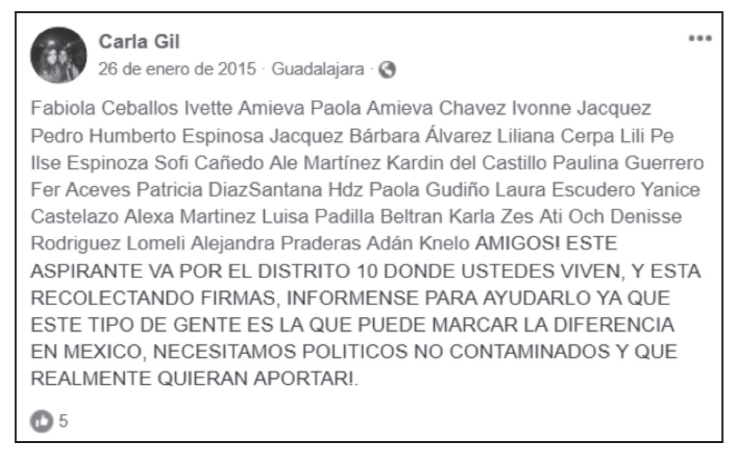
Imagen 28.
Tuit de Pedro Kumamoto, 25 de enero



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Facebook.

A partir de ese momento no paró el trabajo para juntar las firmas requeridas. Al principio, donde más tenía eco era entre sus conocidos o entre los conocidos y conocidas de los integrantes de su equipo.

Imagen 29.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

Posteriormente, la visibilidad del aspirante a candidato comenzó a tener más resonancia y aceptación en el electorado zapopano. Uno de los principales motivos fue porque se observaba que la campaña que estaba realizando no era un juego de algunos jóvenes que querían hacer política institucional, sino un trabajo sólido que además era respaldado por diferentes personalidades del activismo y la academia del estado de Jalisco. Ésto se mostró en el segundo video que se publicó en las cuentas oficiales de Kumamoto en YouTube, Twitter y Facebook.

En dicho video, personajes como Guadalupe Morfín, expresidenta de la Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco; Mario Silva, del Colectivo Ecologista Jalisco; Mina Morsán, activista y psicóloga social; Isabel Sepúlveda, analista político-social; Jesús Carlos Soto, Negro Soto, activista; Margarita Sierra, del Congreso Ciudadano de Jalisco y exdirectora de la Feria Internacional del Libro y Pablo Montaño, del Blog Mexicano, se pronunciaron a favor de Pedro Kumamoto y mencionaron por qué era importante que él ocupara un espacio en el Congreso. Asimismo, en dicho video se mencionó que faltaban 30 días para finalizar el periodo de recolección de firmas.

Imagen 30.
Tenemos 30 días

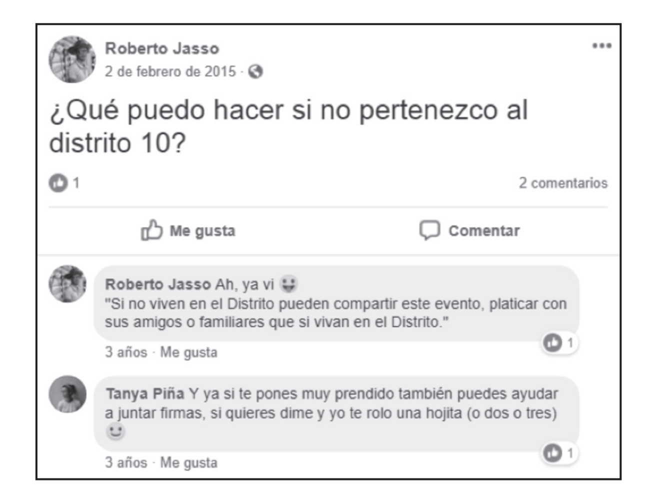


Fuente: Imagen tomada del canal oficial de Pedro Kumamoto en YouTube.

Por otra parte, en las redes sociodigitales el efecto de la campaña era cada vez más visible. El discurso, las imágenes, el ímpetu y la centralidad que tenían los jóvenes en torno a la aspiración de Pedro Kumamoto logró atraer a más jóvenes que se identificaban. De esa manera las redes sociodigitales se convirtieron en el espacio para amplificar el mensaje de manera orgánica. Además, en la estrategia de comunicación política que se utilizó se podía identificar una forma diferente de hacer política; lo cual radicaba en el contenido y en el mensaje. No obstante la estrategia en términos de producción estuvo muy cuidada: cada palabra, cada cuadro, la fotografía y la imagen.

Facebook fue el espacio que permitió que el electorado del distrito 10 pudiera resolver por sí mismos sus dudas respecto de la candidatura de Pedro Kumamoto. Mientras pasaba el tiempo y la campaña alcanzaba una mayor exposición, ya no era necesario que el equipo del aspirante resolviera las inquietudes que se suscitaban. Por ejemplo:

Imagen 31.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

El día 18 de febrero se publicó el tercer video de la campaña para reunir las firmas necesarias y obtener el registro a la candidatura independiente. Este objeto digital tuvo dos objetivos: por un lado mencionar que faltaban 20 días para el proceso de recolección de firmas y por otro, enfatizar la narrativa que ya se comenzaba a posicionar en torno a la posible candidatura de Pedro Kumamoto; la cual mostraba un proyecto político alternativo a las formas tradicionales de los partidos.

En ese sentido se comenzaba a dar sustancia y significado a la candidatura independiente como forma de representación política en un contexto en el cual por primera vez existía esa posibilidad. Además, se enfatizó la presencia y participación de los jóvenes como una forma de mostrar un cambio generacional dentro de la política local.

Imagen 32.
Tenemos 20 días



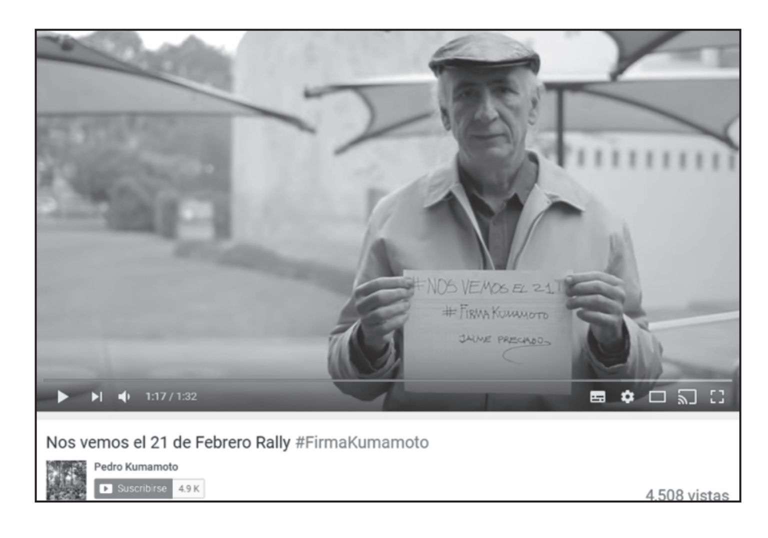
Fuente: Imagen tomada del canal oficial de Pedro Kumamoto en YouTube (Kumamoto, 2015c).

En dicho video se señala lo siguiente:

> No, ya no. Ahora nos toca. Está en nuestras manos y vamos a cambiarlo. Vamos a hacer política, una que construyamos todos. Que nos tome en serio, que nos respete. Si firmas tendremos voz, si firmas no habrá excusas. Ahora es nuestro momento, comencemos en nuestro distrito. Mira bien el mapa, ubica tu gente, acércate a firmar hoy. Lleva un formato a casa, o dos o tres. Habla con tus vecinos, con tu familia, corre la voz. Ésto está pasando, es posible y está en tus manos que suceda. Antes del 27 de febrero firma Kumamoto. (Kumamoto, 2015e)

El cuarto y último video que se realizó durante el periodo de recolección de firmas se publicó el 21 de febrero, en este se invitó a la población a un *rally* para reunir el mayor número de firmas posibles. De los cuatro videos que se publicaron éste fue el más largo con una duración de 1:32 segundos, mientras que ninguno de los tres anteriores excedió más de 1:09 segundos.

Imagen 33.
Nos vemos el 21 de febrero



Fuente: Imagen tomada del canal oficial de Pedro Kumamoto en YouTube.

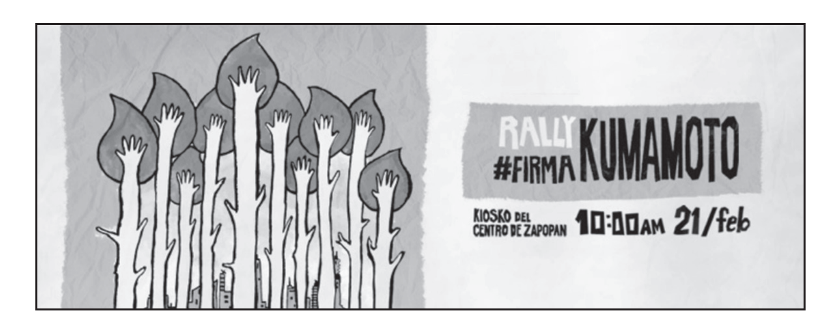
El mensaje que acompañó al video fue el siguiente:

> Estás indignado, la política la han hecho para su beneficio. Los partidos no te representan, te dicen que ésto no puede cambiar: mienten. Los muros sí caen. Hemos caminado la ciudad hemos tocado miles de puertas, hemos llegado hasta aquí para construir la primer candidatura independiente. La primera que no le deba nada a las cúpulas de poder, sólo a las personas. Ésto puede ser sólo una buena idea o va ser realidad si tú participas. Podemos logarlo, es algo muy fácil si lo hacemos juntos. Te necesitamos, aparta tu sábado, vamos a ocupar la ciudad. Nos vemos el 21. Nos vemos aquí el 21 de febrero. Los muros sí caen. Somos las grietas de ese muro que va a caer. (Kumamoto, 2015b)

Como sucedió en el segundo video, este último también tuvo la participación de personalidades de la academia y el activismo en Jalisco. En éste —como se puede apreciar en la imagen anterior— invitaban a participar en el *rally* que se realizaría en el

centro histórico del municipio de Zapopan. Específicamente en el quiosco. La imagen que reforzó el video y que estuvo circulando en Twitter y en Facebook fue la siguiente:

Imagen 34.
Invitación al *rally*



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Facebook.

Es importante mencionar, que en los cuatro videos que se publicaron, siempre aparecía la mayor parte de las y los integrantes del equipo de campaña Pedro Kumamoto, integrantes de Wikipolítica, así como simpatizantes del proyecto. En ese sentido era coherente el discurso de una política distinta, sin personalismos y cercana a la ciudadanía del distrito 10 con el tratamiento que recibieron los videos. Además, en todos los objetos digitales participaban quienes aparecían a cuadro (al menos diciendo alguna parte del texto que se expresaba).

Por otra parte, el revuelo que generó la campaña de Pedro Kumamoto llegó a las columnas de opinión y los medios locales. Por ejemplo, días antes de finalizar el periodo de recolección de firmas, el 25 de febrero Diego Petersen (2015) escribió en su columna "Ideas" un texto donde explica qué es Wikipolítica, menciona las ventajas de contender en el distrito 10 y enarbola la candidatura de Kumamoto al señalar que:

> El precandidato ciudadano a ese distrito, Pedro Kumamoto, un chavo de 25 años, hiperactivo y con una claridad política envidiable, está encabezando el esfuerzo de este grupo que efectivamente trabaja en red, es horizontal y tiene una forma distinta de ver la política; están en la calle, no en los restaurantes, trabajan en sus barrios y sus colonias, no en los pasillos de los palacios o los cuarteles de los partidos. (Petersen, 2015)

En ese momento se había creado un clima político favorable para las aspiraciones de Pedro Kumamoto, pues comenzaba a crecer el respaldo que recibía de distintos personajes influyentes, líderes de opinión y principalmente de los jóvenes que se veían identificados con el proyecto del aspirante a diputado. Además, en Facebook se percibía cierta inquietud y ansiedad, principalmente de los jóvenes, respecto de la posibilidad de que Kumamoto lograra conseguir el número de firmas necesarias para alcanzar el registro.

Imagen 35.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

Esta inquietud e interés en decenas de personas mostró el primer éxito que tuvo la campaña de Pedro Kumamoto: permear en el marco de sentido de las personas mediante un discurso ajeno a las narrativas tradicionales que la clase política jalisciense había empleado en las anteriores campañas. Es decir, la posibilidad de representar a la población mediante una candidatura independiente. El segundo éxito que se logró fue alcanzar las firmas requeridas, pero el trabajo continuaba como lo señaló uno de los integrantes de la campaña de Kumamoto:

> Ese triunfo nos plantó un gran reto: sistematizar miles de archivos electrónicos para entregarlos a la autoridad electoral. Durante más de 24 horas sin parar, un grupo de aproximadamente 15 *wikis* y voluntarios trabajaron en un pequeño departamento de la mano del único y talentosísimo programador de la campaña que hizo posible procesar un mar de información: fotografías sin nombre, firmas sin fotografía aparente y cientos de folios dispersos. Utilizando herramientas de acceso gratuito e Internet, se logró hacer algo que decenas de capturistas pagados no hubieran logrado en el mismo plazo. Esta hazaña marcaría la pauta para otra idea: el diseño de un programa de resultados electorales preliminares propio que se ejecutó más rápido que el oficial. El último fólder con firmas llegó faltando pocos minutos para el límite de entrega al árbitro electoral. (Cornejo, 2015).

Finalmente, en su cuenta de Twitter, Pedro Kumamoto anunció lo que en ese momento era un sueño y una ventana abierta hacia el futuro. Además, mostraba músculo político, enfatizaba su independencia política y enviaba un mensaje a quienes serían sus contrincantes:

Imagen 36.
Tuit de Pedro Kumamoto, 28 de febrero



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Pedro Kumamoto en Twitter.

El ascenso del independiente

El 5 de abril comenzó el proceso electoral para contender por el distrito 10. Se registraron nueve candidaturas: siete mujeres y dos hombres. Por la vía independiente llegó a la contienda Pedro Kumamoto. El PRI propuso a Laura Haro como su candidata, con 27 años ya había sido regidora por Zapopan de 2012 a 2015 —pidió licencia en febrero, antes de comenzar la elección—. Además, en diversos medios había señalado que estudió la licenciatura en derecho y realizó política estudiantil en la preparatoria de la Universidad de Guadalajara. La candidata de Movimiento Ciudadano fue Margarita Alfaro, empresaria y regidora del municipio de Zapopan de 2012 a 2015 —también pidió licencia a principios de año—. Estudió derecho en la Universidad Panamericana. El PAN presentó a Antonio Pinto, quien obtuvo la candidatura como regalo de consolación ya que en un primer momento buscó ser el candidato de su partido para la alcaldía de Zapopan (Hernández,

2015). Sin embargo, antes de ser candidato para contender por el distrito 10 renunció a su cargo como secretario general del Ayuntamiento de Puerto Vallarta en donde estuvo de 2012 a 2015. En su trayectoria política también se destaca que participación como regidor del municipio de Zapopan durante el periodo 2009-2012. La candidata del partido Morena fue Laura Magali Martínez, quien previamente había sido priista y no había ocupado algún cargo público. Por otra parte, el partido Encuentro Social propuso a Leticia Santoscoy; el PRD a Gabriela Estrada; María Teresa Hernández representó al PT y Josefa Robledo a Nueva Alianza.

La contienda comenzó con gran expectativa porque el candidato Pedro Kumamoto ya había atraído la atención de algunos medios nacionales, lo cual más allá de convertirlo en el candidato a vencer —pues dicho distrito no lo perdía el PAN desde la elección de 1995 y Movimiento Ciudadano estaba en pleno auge gracias a Enrique Alfaro— lo posicionaba como un candidato que transgredía las formas tradicionales de hacer política. No sólo porque competía desde la vía independiente, también por su discurso, sus propuestas, su equipo y su comunicación política. Se estaba convirtiendo en un imán que atraía las simpatías del electorado (incluso al partidista) y de los medios de comunicación. En ese sentido su candidatura tenía amplias posibilidades de "dar la sorpresa".

Imagen 37.
El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares


EL PAÍS

ELECCIONES MÉXICO 2015 ›

El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares

Pedro Kumamoto, un joven de 25 años, se presenta con una financiación mínima a las elecciones para diputados en el Estado de Jalisco

SONIA CORONA

México · 9 MAY 2015 · 11:49 CDT

Fuente: Imagen tomada del diario *El País* (Corona, 2015).

Dos momentos mediáticos que promovieron la exposición a favor de la candidatura de Pedro Kumamoto fue una nota que publicó el diario *El País*, el día 9 de mayo, y una entrevista que le realizó días entes el comunicador Pedro Ferriz de Con, el 24 de abril de 2015.

Imagen 38.
Entrevista con Pedro Ferriz



Fuente: Imagen tomada de la cuenta Digital Marketing & Co en Twitter.

Estas participaciones reforzaron la expectativa a favor de Pedro Kumamoto e incluso acapararon la atención de la prensa internacional y nacional frente a las candidaturas que competían por los municipios del Área Metropolitana de Guadalajara, los cuales son cargos de mayor relevancia política en Jalisco.

Por otra parte, durante el proceso electoral únicamente se realizó un debate oficial —el primero que el IEPCJ organizaba para una diputación local— en este participaron todos los contendientes y se realizó el 25 de mayo. No obstante, también se realizaron otros foros o debates de manera informal pero en estos participa-

ron todos los contendientes. Si bien es cierto que estos ejercicios promueven la pluralidad política, las propuestas de quienes participan y, por supuesto la democracia, no se destacó alguna participación o noticia que haya trascendido. En general se podría decir que la disputa política estaba en las redes sociodigitales y en las calles del distrito 10.

Respecto de las encuestas, en un seminario en El Colegio de México, realizado en abril de 2016, Pedro Kumamoto comentó que el primer día del proceso electoral las preferencias hacia su candidatura eran el equivalente a 1 % —según información que le concedió un diario local pero que no fue pública— (El Colegio de México, 2016). Sin embargo, una semana antes de la jornada electoral, el 29 de mayo se publicó la única encuesta sobre la contienda electoral del distrito 10. En esta, en primer lugar aparece Margarita Alfaro con 28 %, Laura Haro en segundo lugar con 26 %, Pedro Kumamoto en tercer lugar con 21 % y Antonio Pinto en cuarto lugar con 17 % de las preferencias. En ese sentido, la disputa estaba cerrada o en empate técnico, ya que la encuesta marcaba un margen de error de 6.9 puntos.

Imagen 39.
Encuesta 29 de mayo



ENCUESTA MURAL Distrito 10

Da pelea Kumamoto

El aspirante independiente para diputado local por el Distrito 10 compite al tú por tú con los candidatos postulados por los partidos.

Si hoy hubiera elecciones para diputado local de su Distrito, ¿por quién votaría?

Antonio Pinto
PAN
17%

Laura Haro
PRI-PVEM
26%

Margarita Alfaro
MC
28%

Pedro Kumamoto
Independiente
21%

Otros partidos: 8%

Porcentajes recalculados al excluir las respuesta No sabe, No contestó, Anuló su voto. Encuesta a 195 ciudadanos con credencial para votar vigente en el Distrito 10. Margen de error +/- 6.9. Realización y patrocinio: MURAL

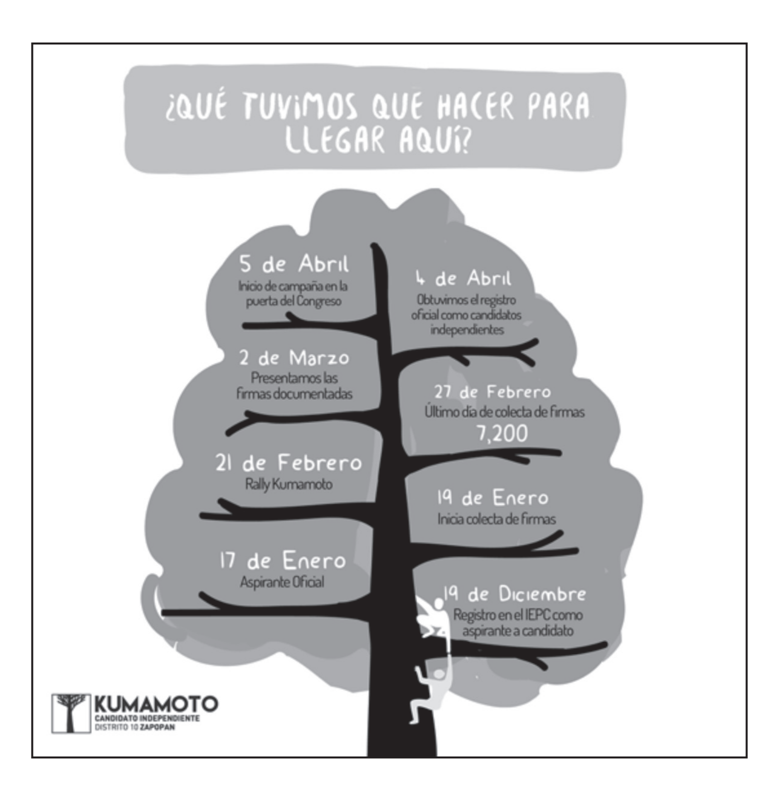
Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Pedro Kumamoto (29 de mayo de 2015) en Twitter.

La moneda estaba en el aire. Por un lado Pedro Kumamoto llegaba con trabajo que realizó desde que comenzó la recolección de firmas, un territorio recorrido y la relevante presencia mediática a su favor, pero por otro lado se mencionaba que no tenía la suficiente capacidad para movilizar el voto —idea recurrente en un contexto de política partidista clientelar— ni la estructura política para ganar. No obstante, el resultado de la encuesta que publicó el diario *Mural* inyectaba esperanza y motivaba a aquellas personas que consideraban que estaban a favor de Kumamoto pero no sabían si realmente podía ganar.

El resultado mostró que "los muros sí caen" como repitieron infinidad de veces su equipo y sus simpatizantes. El 7 de junio,

a las 11 de la noche en la Glorieta Chapalita —uno de los lugares de encuentro de Pedro Kumamoto durante toda la campaña—, señaló desde el quiosco y frente a miles de personas lo siguiente: "Esta postal nunca se me va a olvidar en la vida, y créanme que ésto conlleva una gran responsabilidad" (Melgoza, 2015). Su victoria fue contundente, ganó con 37.5 % de los votos, frente a 22.7 % que obtuvo Margarita Alfaro, de Movimiento Ciudadano y 13.8 % que obtuvo Laura Haro, de la coalición PRI-PVEM.

Imagen 40.
¿Qué tuvimos que hacer para llegar aquí?



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Facebook.

Presencia en Internet

Una de las limitaciones de contender mediante la vía independiente es la escasa exposición en medios. Por ejemplo, Pedro Kumamoto únicamente pudo colocar 12 *spots* por cada estación de radio durante 60 días. Es así que la alternativa para promocionar su campaña tuvo que convertirse en una estrategia digital como ya se ha venido relatando.

El trabajo de comunicación política fue realizado por Wikipolítica —un equipo menor a 20 personas— y algunos voluntarios. La presencia de la campaña en las redes sociodigitales se enfocó en Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Imagen 41.
Coordenadas



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Twitter.

Respecto de Facebook, uno de los integrantes del equipo comentó que únicamente se gastaron 23 273 pesos en pautas durante la campaña, además "nuestro tráfico era tan orgánico

que casi todo el dinero se dedicó más bien a tratar de salirnos de nuestro *core* demográfico de jóvenes promoviendo contenido" (Rodríguez, 2015). Facebook fue una de las plataformas más activas del equipo ya que, a diferencia de otras redes, ésta permite una interacción más profunda; específicamente por el número de caracteres que se pueden utilizar para publicar o comentar y por los usos que puede tener. Por ejemplo, se utilizó para compartir documentos, videos, infografías, imágenes y entrevistas o noticias sobre Pedro Kumamoto.

En Twitter la estrategia se centró en enviar información o posicionarse respecto de ciertos temas,[37] ya que es una herramienta que utilizan los periodistas para buscar información. Además, esta plataforma se utilizó para transmitir 20 videos en tiempo real mediante la plataforma Periscope (Rodríguez, 2015).

Se usó WhatsApp para tener comunicación más directa con el electorado. De casa en casa y en los actos públicos se les solicitaba a las personas su número de teléfono haciendo explícito que se les enviaría información textual y videos, asimismo, dicha aplicación y contenidos se utilizaron para convocar y movilizar. Estos números telefónicos se conseguían mediante previo consentimiento. La base de datos que se logró reunir fue de aproximadamente 4 mil números telefónicos (Rodríguez, 2015).

También se construyeron algunos grupos de apoyo al candidato. Éstos trascendían las cuentas oficiales en el sentido de que no eran manejadas por el equipo de Pedro Kumamoto. Por ejemplo, en Facebook se creó el grupo "Tapatíos en el Exilio con Kumamoto", los cuatro administradores (dos hombres y dos mujeres) describieron al grupo de la siguiente manera: "Grupo de tapatíos que apoyamos la candidatura independiente de Pedro Kumamoto por el distrito 10 de Jalisco. No podemos votar allá pero nos importa la ciudad que nos vio crecer y donde viven

[37] En ese momento (2015) el número máximo de caracteres que permitía Twitter era un total de 140.

nuestras familias. Queremos un representante genuino y comprometido en el Congreso de Jalisco". En general, dicho grupo estaba conformado por estudiantes de licenciaturas y posgrados, así como de profesionistas que están inmersos en el mercado laboral —todos fuera de Jalisco y del país—.

Imagen 42.
Tapatíos en el Exilio con Kumamoto



Fuente: Portada de Facebook del grupo "Tapatíos en el Exilio con Kumamoto".

Una de las actividades más importantes del grupo "Tapatíos en el Exilio con Kumamoto" se realizó el 29 de mayo de 2015. Esta actividad fue organizada por un miembro del grupo, de 200 aproximadamente. Solicitó la creación y edición en conjunto —mediante Google Docs— de una carta (Tapatíos en el Exilio con Kumamoto, s. f.) dirigida a la opinión pública y a medios de comunicación para solicitar el voto para Pedro Kumamoto. En el grupo también solicitaban que cada miembro pusiera una fotografía con el hashtag #YoVotoKumamoto.

Por otra parte, para analizar la interacción que se realizó en la página de Facebook de Pedro Kumamoto se realizó un proceso de extracción de toda la información sobre los cinco tipos de con-

tenidos que se compartieron y sobre las reacciones que se generaron desde el 5 de abril hasta el 7 de junio, día de la elección.[38] Los cinco objetos digitales son los siguientes: eventos, vínculos, imágenes, estado y video.

Desde la página de Pedro Kumamoto se compartieron 192 objetos digitales, éstos obtuvieron 145 975 *likes*, 7496 comentarios y se compartieron 34 217 veces. A nivel desagregado, como se puede ver en el cuadro 20, se organizaron 23 eventos que por lo general se utilizaron para convocar a reuniones vecinales, recolectar firmas, invitar a ver los debates u organizar picnics. Los comentarios que generó este contenido fueron relativamente pocos, debido a que éstos tenían un carácter meramente informativo. Los vínculos son las ligas a páginas electrónicas o enlaces a videos. Éstos se utilizaron para compartir videos de YouTube o la página web de Pedro Kumamoto, u otros enlaces sobre algún tema en específico que se estuviera discutiendo en ese momento de la campaña. En total, los 23 vínculos tuvieron 16 649 *likes,* 780 comentarios y se compartieron 3758 veces.

[38] Para realizar este análisis se utilizó la herramienta Netvizz.

Cuadro 20.

Interacción en la cuenta de Pedro Kumamoto en Facebook (del 5 de abril al 7 de junio de 2015)

Objeto digital	Frecuencia	*Likes*	Comentarios	Compartidos
Eventos	23	5513	211	0
Vínculos	23	16 649	780	3758
Imágenes	122	90 440	4289	15 354
Estados	4	1731	58	50
Videos	20	31 643	2158	15 055
Total	192	145 975	7496	34 217

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Pedro Kumamoto. Se utilizó la herramienta Netvizz

Las imágenes también pueden ser fotografías, memes o infografías y sirvieron para compartir alguna idea o realizar alguna invitación. Este objeto digital no sólo fue el que más se publicó, también fue el que más generó *likes*, comentarios y el que más veces se compartió. Esta información nos permite saber qué tipo de contenido tiene mayor recepción en las redes sociodigitales, además nos dice sobre un contexto en donde la inmediatez es primordial.

Los *estados* son publicaciones que no se acompañan por otro tipo de contenido y principalmente se usaron para que el candidato se posicionara sobre algún tema. Únicamente se publicaron cuatro estados, además dicho objeto digital fue el que menos *likes* y comentarios consiguió.

Los videos que se compartieron fueron realizados en tiempo real y la mayoría de las veces se grababan el algún mitin, reunión o se utilizaban para presentar algún discurso de Pedro Kumamoto. Los *likes* y comentarios que tuvieron los videos fueron superiores a los que recibieron los vínculos, además este objeto digital casi

obtiene el mismo número de comentarios que las 122 imágenes. Una interpretación es que en dichos videos se mostraban sitios y espacios públicos reconocidos por las personas y porque el carácter emotivo del discurso del candidato independiente generaba reacciones. Además, como se ha comentado en los anteriores casos, los videos permiten vincular a la audiencia con el candidato.

A continuación, en el cuadro 21 se ubican los tres objetos digitales que obtuvieron un mayor *engagement*, durante el periodo del 5 de abril al 7 de junio de 2015. Posteriormente se mostrará el tema que trató cada uno de estos objetos y las reacciones de la audiencia.

Cuadro 21.
Interacción en la página de Facebook de Pedro Kumamoto (del 5 de abril al 7 de junio de 2015)

Ranking	**Objeto digital**	***Likes***	**Comentarios**	**Compartidos**	***Engagement***
1	Imagen	16 659	617	769	18 045
2	Video	6172	493	3216	9883
3	Video	4608	246	2910	7766

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Pedro Kumamoto. Se utilizó la herramienta Netvizz.

El objeto digital con un mayor *engagement* fue una imagen (imagen 43), la cual obtuvo 16 659 *likes* —casi tres veces más que el segundo objeto digital—, además recibió 617 comentarios y, de los tres objetos con mayor *engagement,* fue el que se compartió un menor número de veces.

Imagen 43.
Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 7 de junio



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Facebook.

Dicha imagen fue una fotografía que se publicó el día de la elección, la toma encuadra a Pedro Kumamoto afuera de la mampara. El número de *likes* que obtuvo la anterior fotografía muestra el apoyo que construyó desde que comenzó a recolectar firmas. Además, la imagen muestra al candidato contento y el mensaje que la acompaña es esperanzador, tal y como fue la narrativa que se construyó alrededor de su proyecto político. Es posible inferir que dicha fotografía se compartió un menor número de veces respecto de los otros objetos digitales con mayor *engagement* porque difícilmente aportaría algo más a la campaña. El trabajo ya estaba hecho, sólo faltaba esperar los resultados.

Llama la atención que, de los 617 comentarios que obtuvo la imagen, el que más *likes* obtuvo se realizó desde Michoacán. Ésto, entre otras cosas, nos habla de la influencia que la campaña tuvo a nivel nacional.

Imagen 44.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

Es relevante el intercambio de comentarios entre la persona que le responden a Kumamoto y las otras dos personas pues, como se mencionó, se destaca la trascendencia del proyecto del candidato. Además, el jalisciense logró posicionar la idea de que la política se puede construir con las personas y no sólo con los partidos —como se puede ver en el último comentario—.

El segundo objeto digital con mayor *engagement* (imagen 45) fue un video que se publicó el 6 de mayo, casi un mes después del comienzo de la campaña o dicho de otra forma a la mitad de ésta. El video tiene una duración de 56 segundos y, en él, Pedro Kumamoto señaló lo siguiente:

> Hoy por hoy los políticos electos no pueden trabajar por ti, le deben su puesto a grupos de poder, empresariales, medios de comunicación, estructuras de partidos: a sus padrinos políticos. Según Jalisco Cómo Vamos, sólo 5 % de los y las jaliscienses creen en los partidos políticos. Porque al momento de gobernar, el último en quien piensan es en ti. Soy candidato independiente porque no

le debo nada a los poderosos. Porque 7200 personas me dieron su permiso para participar a través de su firma. Soy el único candidato sin partidos al Congreso de Jalisco. Y nadie más que tú me va a decir qué leyes promover y cómo votar. Ya somos miles quienes vamos a hacer la política como siembre debió haber sido. Entre todas y todos es posible si tú te involucras. Los muros sí caen. (Kumamoto, 2015)

Imagen 45.
Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 6 de mayo



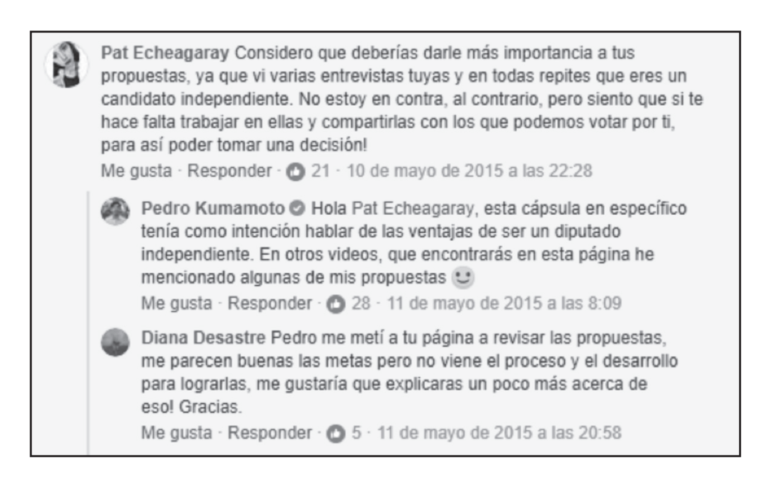
Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

La publicación está acompañada por un texto que retoma la esencia del video: la distinción que existe entre su candidatura independiente y los partidos políticos. En ese marco discursivo enfatiza sobre la legitimidad con la que llegó a la contienda, debido a que más de 7 mil personas le otorgaron la firma para conseguir el registro como candidato. Acentúa las ventajas de no representar a grupos de poder o de no estar bajo un esquema de disciplina partidista, como habitualmente ocurre con las persona que con-

tienden por una diputación mediante un partido. Por otra parte, estos elementos que resalta muestran que la campaña ya no está en la fase de posicionar su nombre sino en la etapa de convencer al electorado a partir de los beneficios que conlleva votar por un independiente.

De los 493 comentarios que obtuvo el anterior video, fue una crítica hacia dicho objeto digital la respuesta que obtuvo un mayor número de *likes*. En la siguiente imagen se puede observar que también existía cierto escepticismo sobre la candidatura independiente pues el comentario señala que ésta ya es suficientemente conocida pero hace falta conocer más sobre las propuestas. Aunque Kumamoto contesta, reafirmado por el número de *likes* que recibe, nuevamente le señalan la debilidad que tienen sus propuestas.

Imagen 46.
Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto en Facebook.

Es importante destacar que, en un contexto electoral en el cual las candidaturas están expuestas a la crítica y, al mismo tiempo, tienen la necesidad de interactuar para conseguir más votos, la interacción sociodigital adquiere un sentido relevante para el proceso democrático. Dejando atrás las agresiones y violencia verbal que también se suscitan en las redes sociodigitales, no se puede menospreciar el componente participativo que genera la interacción en estos sitios.

El tercer objeto digital con mayor *engagement* es otro video (imagen 47). Éste se publicó cuatro días antes de la jornada electoral y el último día para hacer proselitismo. Su duración fue de 2:46 minutos —el más largo que se publicó desde que comenzó el proceso de recolección de firmas—. La esencia del mensaje se observa en el texto que acompaña a la publicación. En el video se muestran imágenes de la campaña, las caravanas, los eventos y las voces de muchas personas que participaron en el proyecto político.

Imagen 47.
Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 3 de junio



Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

El mensaje es emotivo y hace un llamado a votar. Se podría decir que es un discurso de cierre de campaña acompañado con imágenes. Específicamente en el video se señala lo siguiente (todo el texto lo dice Pedro Kumamoto, menos lo que está entre corchetes):

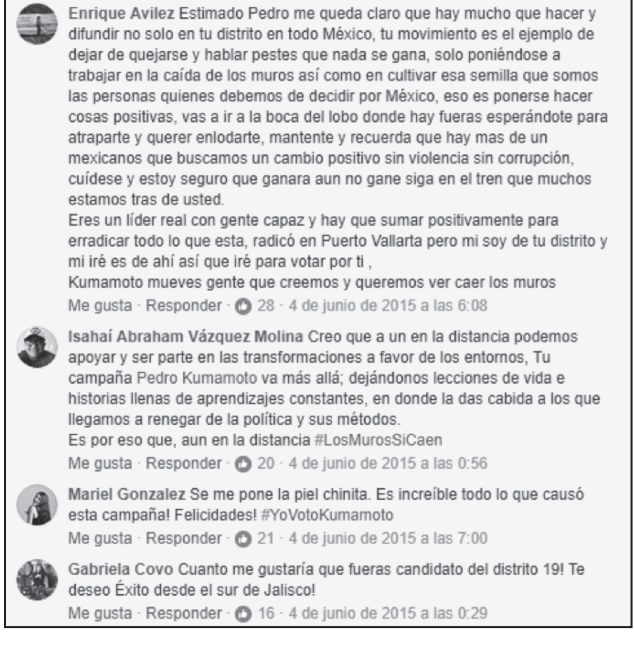
> Primero nos dijeron que era imposible, que éramos muy pocos y que no íbamos a poder dar la batalla. Pero por tu esfuerzo hoy estamos más cerca que nunca. Me enorgullece ver la solidaridad, la valentía y la alegría de todas las personas que se han sumado a esta candidatura. Y me ilusiona más lo que está por venir. El distrito 10 encontró en esta candidatura la posibilidad de participar, de tomar sus propias decisiones, donde el otro valga y nuestras coincidencias sean más importantes que nuestras diferencias. Donde los más pequeños sean la esperanza y los jóvenes de espíritu sean la sabiduría que nos alimenten. No olvidar lo desafiante que ha sido me hace estar más orgulloso de lo que hemos logrado hasta hoy. De que empezamos unos cuantos a los que nos llamaban locos, de los miles que se sumaron porque estuvieron de acuerdo. De los pequeños hechos que nos hicieron grandes. Estoy muy emocionado de lo que hoy somos y de lo que hemos logrado. Por eso estoy seguro de que votando este 7 de junio venceremos. [Estamos haciendo historia, somos la candidatura más elogiada del país y estamos dando de qué hablar en todo el mundo. La de la gente solidaria, activa, la de las personas que abren las puertas, obteniendo sus propias oportunidades]. Y lo mejor es que estos logros los hemos conseguido entre todos. Los que ya no creían y ahora creen, las que lo imaginaron hace mucho, los y las que se sumaron día con día, quienes siempre estuvimos convencidos, quienes se animaron a luchar participando [todos aquellos que vamos a votar. Juntos construimos una candidatura que nos devolvió la esperanza]. Nuestro compromiso es con ese trabajo en conjunto [lo estamos viviendo y por eso convenceremos a los que aún dudan de votar por nuestra candidatura]. Al principio parecía imposible, utópico, pero hoy, hoy estamos haciendo temblar a los partidos políticos. Por eso salgamos a votar. No lo olvides, los muros sí caen. (Kumamoto, 2015a)

Se destaca que el discurso hace un recuento de la campaña política que se realizó para enarbolar el relevante crecimiento e impacto mediático que tuvo el proyecto político. En todo momento se reconoce el trabajo de las personas para construir la candidatura. Este punto se enfatizó durante la campaña, lo cual muestra una estrategia para incorporar a las personas y generar un sentido de pertenencia. Se subraya que a pesar de que una candidatura independiente pudiera entenderse como una acción individualista, o un tipo de ensimismamiento político, no sucedió de esa manera con Pedro Kumamoto. Su campaña logró incorporar a grupos de personas para así construir la percepción de que la candidatura era colectiva.

Por otra parte, respecto de la respuesta que tuvo el video, de los 246 comentarios se destacan los cuatro que más reacciones tuvieron. Como se puede observar en la imagen siguiente, la primera de las respuestas muestra la influencia que generó la campaña y el discurso de Pedro Kumamoto. Se muestra un total apoyo que se ancla en la narrativa del cambio y la esperanza. Además, el comentario incorpora la frase o *slogan* que el candidato utilizó durante su campaña: "Los muros sí caen". No deja de llamar la atención el entusiasmo del mensaje pues a pesar de que la persona señala que no radica en el distrito sí menciona que de ahí es y por eso irá a votar.

En los siguientes mensajes se sigue observando la trascendencia de la campaña de Pedro Kumamoto pues se menciona que las personas lo apoyan aunque no sean del distrito. Hay una constante reflexividad de quienes escriben respecto de la democracia y la participación política. Eso es notable en un contexto en el que los partidos políticos están muy mal evaluados y la participación político electoral no es la deseable en una democracia. Sin duda, la campaña y principalmente la estrategia de comunicación de Kumamoto es un caso de éxito y una forma diferente de aproximarse a la ciudadanía.

Imagen 48.
Reacciones


Enrique Avilez Estimado Pedro me queda claro que hay mucho que hacer y difundir no solo en tu distrito en todo México, tu movimiento es el ejemplo de dejar de quejarse y hablar pestes que nada se gana, solo poniéndose a trabajar en la caída de los muros así como en cultivar esa semilla que somos las personas quienes debemos de decidir por México, eso es ponerse hacer cosas positivas, vas a ir a la boca del lobo donde hay fueras esperándote para atraparte y querer enlodarte, mantente y recuerda que hay mas de un mexicanos que buscamos un cambio positivo sin violencia sin corrupción, cuídese y estoy seguro que ganara aun no gane siga en el tren que muchos estamos tras de usted.
Eres un líder real con gente capaz y hay que sumar positivamente para erradicar todo lo que esta, radicó en Puerto Vallarta pero mi soy de tu distrito y mi iré es de ahí así que iré para votar por ti ,
Kumamoto mueves gente que creemos y queremos ver caer los muros
Me gusta · Responder · 28 · 4 de junio de 2015 a las 6:08

Isahaí Abraham Vázquez Molina Creo que a un en la distancia podemos apoyar y ser parte en las transformaciones a favor de los entornos, Tu campaña Pedro Kumamoto va más allá; dejándonos lecciones de vida e historias llenas de aprendizajes constantes, en donde la das cabida a los que llegamos a renegar de la política y sus métodos.
Es por eso que, aun en la distancia #LosMurosSiCaen
Me gusta · Responder · 20 · 4 de junio de 2015 a las 0:56

Mariel Gonzalez Se me pone la piel chinita. Es increíble todo lo que causó esta campaña! Felicidades! #YoVotoKumamoto
Me gusta · Responder · 21 · 4 de junio de 2015 a las 7:00

Gabriela Covo Cuanto me gustaría que fueras candidato del distrito 19! Te deseo Éxito desde el sur de Jalisco!
Me gusta · Responder · 16 · 4 de junio de 2015 a las 0:29

Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

Después de mostrar los tres objetos digitales con mayor *engagement,* continuaremos con el análisis de la estrategia digital de Pedro Kumamoto para observar cuál fue la narrativa que se impulsó desde su cuenta de Facebook. En ese sentido, a continuación se mostrará una nube de palabras que exponga las 50 más utilizadas, de un *corpus* de 6317 que se tomaron de todas las publicaciones de la cuenta oficial en Facebook del candidato independiente, desde el día que comenzó la campaña hasta la jornada electoral.

Nube de palabras 5.
Palabras más utilizadas en las publicaciones de Pedro Kumamoto



Fuente: Elaboración propia con datos provenientes de la cuenta de Facebook de Pedro Kumamoto y el uso de las herramientas Voyant y Netvizz.

En esta nube se puede observar un mismo campo semántico que le da sentido a las ideas y propuestas que se construyeron durante la campaña. Las palabras o frases que más se repitieron son: *personas* (61 veces), *Los muros sí caen* (48), *campaña* (47), *candidato* (45), *Kumamoto* (43), *propuestas* (35) e *independiente* (31) veces. Se destaca que las palabras en plural como son: *todos, ocupantes, reunimos, déjanos, nuestro, nuestra, vecinas, interesadas* y *reunimos* se utilizan constantemente, lo cual evidencia que la construcción de la candidatura es colectiva y, en ese sentido, se puede señalar que su éxito se logró gracias a la incorporación de la ciudadanía en un tema político.

Otro grupo de palabras toma elementos específicos que funcionaron para explicar qué se votaría, cuándo y en dónde, por ejemplo: *primer, candidatura, independiente, propuestas, junio, espacio, ciudad, mapa, distrito, 10, abierto, congreso, Jalisco.* Por otra parte, los *hashtags* que más se utilizaron en todas las redes sociodigitales de Pedro Kumamoto fueron: #Ocupantes, #FirmaKumamoto,

#YoVotoKumamoto, #3de3, #LosMurosSíCaen, #AquíEsEl10, #La-DesesperanzaSíCae y #SiNoVotasNoTeQuejes.

Dicho lo anterior, el éxito en las preferencias y principalmente el posicionamiento mediático que logró Pedro Kumamoto fue gracias a Internet y al tipo de contenidos que se crearon. Pensemos que fue una campaña que trascendió al distrito local. Es importante señalar que no sólo se construyó una imagen o una marca, se logró posicionar una alternativa política que trastocó los esquemas partidistas.

Continuando con el análisis, se destacan las reacciones de quienes interactuaron con las publicaciones y los objetos digitales que se publicaron desde la cuenta oficial de Pedro Kumamoto en Facebook. Ésto permitirá contrastar la estrategia de comunicación y la narrativa que impulsó el candidato con los marcos de sentido y las posiciones ideológicas de las personas que recibían e interactuaban con dichos contenidos.

Nube de palabras 6.
Las 50 palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Pedro Kumamoto



Fuente: Elaboración propia con datos provenientes de la cuenta de Facebook de Pedro Kumamoto y el uso de las herramientas Voyant y Netvizz.

En la anterior figura se destacan las 50 palabras que más se utilizaron de un *corpus* de 130 272, las cuales se expusieron en 7185 mensajes escritos para interactuar con las publicaciones de Kumamoto o entre sí mismas. Cada mensaje arrojó un promedio de 18.7 palabras.

Al observar la anterior nube, se puede apreciar que las palabras que más se repiten son: *Pedro,* (961 veces); *distrito* (858), *gracias* (836), *Kumamoto* (807) y *voto* (594). Se destaca que en conjunto de estas palabras están vinculadas y denotan una orientación semántica dirigida a la campaña política. Ese es el tema. Asimismo, el uso de palabras como: *ganes, ganar, puedes, suerte, mejor, adelante, apoyo, votar y #Yovotokumamoto,* expresan el apoyo que se alcanzó durante la campaña. Ésto también exhibe una red sólida de simpatizantes que posiblemente también reproducían dicho apoyo en sus propias cuentas de Facebook.

La expectativa también se observó con el uso de palabras como: *espero, cambio, tienes, esperanza y ejemplo.* Mientras que el sentido colectivo de la campaña se expresó con palabras como: *nuestro, personas, gente, gracias, votar, contigo y todos.* Es relevante que, al menos en la nube, no se muestran términos con alguna connotación negativa. Al contrario, la mayoría tienen un sentido positivo y, en su conjunto, señalan un mismo campo semántico para enfatizar la fuerza que tomó la campaña política y, en específico, el proyecto de Pedro Kumamoto entre la comunidad que interactuaba con el candidato —y que no necesariamente, como se ha observado, integraban el distrito 10—.

En esa línea, pero desde otra perspectiva, dejamos la extracción de datos y la etnografía digital para ahora analizar las experiencias y los marcos de sentidos de un grupo de personas que votaron por Pedro Kumamoto. Ésto ayudará a conocer sus procesos de reflexividad, la forma y las estrategias que utilizaron para hacer proselitismo digital, el acercamiento con la propuesta del candidato, la interacción sociodigital con otras personas, las culturas políticas que brotaron y las narrativas que florecieron durante la

campaña electoral. De tal forma, podremos resaltar la perspectiva y el comportamiento del electorado.

"**Los muros sí caen**"

Con la frase "Ya hay una alternativa a los partidos políticos y no te está costando ni un peso" comenzó el primer video de Pedro Kumamoto, el cual se publicó en YouTube y se replicó en sus otras redes sociodigitales. El objetivo era recabar 5500 firmas —en un periodo de 40 días— para obtener el registro como candidato independiente. En ese momento más personas empezaron a conocer a Pedro Kumamoto.

> Yo conocí a Pedro Kumamoto en redes sociales, cuando estaba buscando el registro para la candidatura. (Claudia, 44 años, profesora)

La presencia del diputado independiente en las redes sociodigitales se articuló a partir del capital social que había adquirido antes de buscar el registro. Principalmente la comunidad del ITESO (conformada por estudiantes, administrativos, docentes y egresados) lo respaldó. Sin embargo, dicho respaldo se constituyó porque la propuesta correspondía a un marco común de significados y afinidades acerca de la forma de entender la política entre un mismo sector de la población.

> Una amiga que estudió en el ITESO empezó a publicar y ponía los *links* de las redes de Kumamoto, fue de ahí que entré a su página de Face. (Daniela, 26 años, economista)

Los nodos que se vincularon trascendieron el espacio digital y se movilizaron para apoyar la propuesta política de Pedro Kumamoto. Desde uno de los enfoques de la acción colectiva, descrito por Alberto Melucci, se observa que en el distrito 10 había un

potencial de movilización, la posibilidad de una *red de reclutamiento* y *motivaciones para la participación* (Melucci, 1999).

> Yo no me siento identificado con algún partido, entonces me gusta bastante la idea de tener un candidato independiente. Entonces comienzo a postear los videos de Kumamoto en Facebook. Después comienzo a ver muchas reacciones, de mi familia y de mis amigos que viven en el distrito 10; de verdad les gustaba la idea de tener un candidato independiente. (Juan Pablo, 20 años, estudiante)
>
> Vi en Facebook que se reunirían en un crucero para repartir separadores y decidí ir. La reunión era por mi casa y quería conocerlos. Cuando llegue les dije que en qué podía ayudar y me dijeron que a repartir separadores. Después de ese día me enamoré del proyecto, vi mucho corazón, mucho amor entre ellos. (Alejandro, 40 años, profesor de yoga)

Estas tres características que menciona Melucci se fortalecen porque el contexto social del distrito 10 —pensemos en las características sociodemográficas y el comportamiento histórico electoral— mantienen una situación favorable hacia ciertos grupos o temas. Además, porque quienes se movilizan "nunca son sujetos aislados" y "ningún proceso de movilización comienza en el vacío", siguiendo a Melucci, "una influencia determinante en la motivación es ejercida por la estructura de incentivos, cuyo valor se origina en el nivel de las redes de relaciones entre individuos" (Melucci, 1999).

Hay una identidad colectiva que se entreteje y un repertorio de acciones que se despliega en el presente estudio de caso. Pero observemos un poco más. La identidad tiene un papel preponderante dentro de la cohorte etaria más joven con posibilidad de votar. De alguna manera los jóvenes fueron uno de los primeros receptores de la propuesta y proyecto que Pedro Kumamoto comenzó a difundir en sus redes sociodigitales.

> Yo conocí a Kumamoto por mi hermana, en ese tiempo ella acababa de salir de la preparatoria. Un día nos habló [a mis papás y a mí] y nos puso un video en su computadora. Nos comenzó a

> platicar de él y de sus propuestas, después yo lo empecé a buscar en Facebook y en Twitter. A mi mamá le gustó mucho y también lo empezó a seguir en Face, ella es la que comparte más cosas de él. (Laura, 26 años, estudiante)

Los jóvenes fueron centrales para que la campaña pudiera entrar a los hogares y a las charlas familiares, ya que el candidato independiente contaba con un reducido espacio en los medios de comunicación tradicionales. Por otra parte, aunque cada vez son menos las personas que no tienen acceso a Internet, el uso y consumo se sigue diferenciado por la edad, es así que no sólo por tener Facebook o Twitter y ser del distrito 10 cualquier persona tendría la posibilidad de acceder a los contenidos de Pedro Kumamoto.

> Me llevé a mis papás cuando hubo reunión en la colonia, iban con la mente de "ay, un chavito ahí que anda haciendo desmadre". Mis padres estaban dudosos, como que les daba flojera. Pero me veían como motivada, les decía: mamá es la primera vez que voy a votar, acompáñame, no te cierres, al menos para que lo conozcas; porque me decían que iban a votar todo por el PAN. … Los agarré cuando regresaron de trabajar, mi papá fue el que dijo, ya, está bien, vamos. Mi mamá sí fue medio a regañadientes pero al final los dos le empezaron a hacer preguntas a Kuma, agarraron la calcomanía —como que se emocionaron—. Mis papás lo empezaron a seguir por Face y también mi mamá en Instagram. (Valeria, 18 años, estudiante)

Una idea que usualmente se repite en diferentes espacios e incluso se ha documentado es que las personas más jóvenes no se interesan en la política electoral, sin embargo en éste se observa que dicha idea no es tan robusta como parece.

> Mis papás no sabían de él, yo les comenté que existía ese candidato, que iba a contender por nuestro distrito y les di reseñas: tiene tal edad, está muy chico, estudió tal cosa. También les decía: hay que apoyarlo para ver qué pasa, hay que darle la oportunidad. Los partidos políticos ya la han tenido. Entonces, después de días y de todo eso mis papás dijeron pues sí. Como que lo vieron cercano,

aparte Kumamoto organizaba reuniones en parques, eran como sus mítines y una vez llevé a mis papás y les agradó la idea. (Daniela, 26 años, economista)

El discurso de Pedro Kumamoto fue el imán y la principal fuerza de la campaña. "Los muros sí caen", "Los partidos políticos tuvieron la oportunidad de representarnos y no lo lograron", "No le debo nada a los poderosos" y "No vamos a pactar con la partidocracia" son algunas de las frases que resonaban en cada mitin o en cada video que se compartía en Facebook. Además, en la estrategia digital se buscó ser una alternativa construida por las personas y no una candidatura personalista con tufos mesiánicos como suelen ser las candidaturas independientes.

Yo anulé en todo menos para Kumamoto, me gustaba la idea de que era joven y tenía propuestas. Eran más frescas y me pareció que cambió mucho la dinámica de cómo hacer política. (Sofía, 21 años, estudiante)

Por otra parte, las personas convencidas de votar por Pedro Kumamoto hicieron campaña dentro de sus redes sociodigitales. Como se ha observado, la identificación con el discurso, las propuestas y el candidato fueron el combustible que propició la articulación de una red de apoyo que dotaba de sentido a sus acciones a partir de narrativas que estuvieron presentes durante la contienda electoral.

En un contexto donde los partidos políticos son quienes contienden por el poder político en cada periodo electoral, el espacio discursivo se vuelve un terreno en disputa. Se observa en los anteriores relatos la intención de influir dentro de sus propias redes sociales pero siempre apelando a la reflexividad, ya que una de las fortalezas de las candidaturas independientes es el discurso en contra de una de las instituciones más desprestigiadas. Es decir, los partidos políticos. Es así que las redes sociodigitales adquieren una dimensión política.

> Empiezo a compartir sus propuestas en las redes sociales, en Facebook. Compartía su información y lo que yo escribía sobre hacer un cambio en la política en Jalisco, decía que los ciudadanos debemos arriesgar, pensar en otra forma de hacer política. (Claudia, 44 años, profesora)

Con los anteriores relatos es posible dimensionar la fuerza que generó la candidatura de Pedro Kumamoto. Las redes sociodigitales han sido la cuna para la propuesta política y la transmisión del mensaje: es posible hacer política de otra forma. El vínculo entre el sector juvenil de la población y el candidato independiente fue un elemento que aportó al éxito de la campaña. En ese sentido, más allá de las percepciones que las personas puedan tener sobre las candidaturas independientes, en el mensaje de Pedro Kumamoto también se observó un posicionamiento generacional. De alguna manera, la propuesta de este candidato nace de un enfrentamiento con las clásicas formas de hacer política.

Conclusión

El tamaño del distrito local 10 ha permitido observar de manera amplia el caso de Pedro Kumamoto. En este apartado fue posible conocer alguna información sociodemográfica, se señaló que dicho distrito está por arriba del promedio en diversos indicadores respecto al municipio de Zapopan. Además, los niveles de acceso a tecnologías e Internet son superiores a los de los municipios de Zapopan, Guadalajara y el estado de Jalisco.

La fuerza de la candidatura independiente se mostró el 7 de junio, al ganarle a la candidata de Movimiento Ciudadano. Es decir, se impuso ante el grupo político con mayor fuerza en Jalisco. Las personas que votaron por Pedro Kumamoto lo hicieron con mucha incertidumbre, le apostaban a una propuesta que hasta ese momento sólo se sostenía en un discurso de cambio. No había más que ofrecer, sólo la palabra. Un elemento clave fue la transparen-

cia que siempre mostró el candidato independiente al hablar sobre sus vínculos políticos y los recursos para financiar la campaña.

Se destaca que durante todo el proceso, incluso desde la recolección de firmas, las personas jóvenes ejercieron un papel fundamental para la articulación de redes de acción. Fueron el acceso y la entrada del candidato independiente a muchos hogares. Además, este sector de la población cuenta con tiempo y recursos tecnológicos para compartir los contenidos de la campaña y, en ocasiones, pueden asistir a eventos. En esa línea, las características sociodemográficas del electorado del distrito 10, así como el capital social del candidato independiente, jugaron un papel importante para dimensionar la influencia de las redes sociodigitales.

Finalmente, el contexto histórico y la cultura democrática de la entidad también fueron relevantes para entender el resultado electoral. Debido a que en Jalisco, en Zapopan y en el distrito 10 la alternancia electoral ocurrió en 1995 (cinco años antes que a nivel federal). Ésto no es una situación menor para el elector promedio, pues la idea del voto efectivo y la posibilidad de modificar el resultado electoral es importante y relativamente nuevo —en un contexto donde todavía hay estados que nunca han sido gobernados por otro partido que no sea el PRI—.

Discusión de la segunda parte

Para finalizar la segunda parte de esta investigación, a continuación se realizará una discusión sobre los tres anteriores casos para analizar las particularidades y diferencias entre cada uno de ellos; además dará pauta para transitar al siguiente capítulo (y tercera parte de esta investigación) que se enfocará sobre el mecanismo causal entre la interacción sociodigital y la construcción del comportamiento electoral en el marco de las elecciones de 2015 en México.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, uno de los motivos para seleccionar los anteriores casos fue porque tanto la literatura académica como fuentes periodísticas han señalado que las redes sociodigitales tuvieron gran notoriedad y relevancia para poder comprender el resultado en la victoria de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Sin embargo, muchas veces pareciera que los optimistas de las redes sociodigitales las dotaran de agencia como si éstas, por sí mismas, tuvieran influencia en los resultados electorales. En ese sentido, constantemente se realizan afirmaciones sin evidencia que no profundizan ni muestran específicamente: ¿qué de las redes sociodigitales influyó en la victoria de estos candidatos? Asimismo, esta pregunta nos lleva a cuestionarnos: ¿por qué si en la actualidad todas las candidaturas usan las redes sociodigitales sólo algunas son catalogadas como exitosas en términos de estrategia digital?

En este segundo apartado se ha generado evidencia para contestar las anteriores preguntas y matizar la influencia de las redes sociodigitales en los resultados electorales, pues se entiende que un triunfo electoral se enmarca en un proceso político y contexto determinado. De tal forma, un ambiente y contexto político propicio para una candidatura es lo que fortalece la estrategia digital y no al revés. Es así que lo que influye en la construcción de las preferencias electorales es la interacción sociodigital que se da en contextos sociales y políticos específicos; la interacción sociodigital en ancla en marcos de sentido. Las redes sociodigitales únicamente son el espacio donde dicha interacción ocurre.

La propuesta aquí planteada no niega las teorías y escuelas que por muchos años han ahondado sobre los factores determinantes en el comportamiento electoral. Al contrario, se busca presentar una perspectiva sistematizada para adoptar, en dichas perspectivas clásicas, la dimensión digital incorporando el concepto de interacción sociodigital.

Continuando con el punto central de esta discusión, a continuación se analizará de manera transversal los casos, haciendo énfasis en lo siguiente: el contexto, los candidatos y la cultura política en torno a las campañas de estos candidatos. De esta manera se aportará evidencia para comprender qué propició que estos tres casos hayan sido exitosos en las redes sociodigitales y, específicamente, en Facebook.

Contexto

En los tres casos analizados los candidatos ganadores representaron una alternativa al partido y proyecto político que en ese momento gobernaba en cada una de las entidades que se disputaron. En el caso de Jaime Rodríguez, el gobierno priista de Rodrigo Medina había estado inmerso en una serie de escándalos de corrupción y, por otra parte, la escalada de violencia e inseguridad que estremecía a gran parte del país estaba presente en Nuevo León. Asimismo, el proceso que tuvo el PRI para elegir a su candidata fue muy cuestionado y se señaló que la elección era una simulación; meses antes ésto generó que Jaime Rodríguez renunciara a sus más de 30 años de militancia priista. Por otra parte, el PAN no logró convertirse en una alternativa fuerte porque antes de elegir a su candidato hubo una serie de tensiones entre la dirigencia tanto nacional como estatal y la base de militantes locales. Ésto provocó desgaste, enemistades y la renuncia de Fernando Elizondo, quien era uno de sus principales activos políticos. De tal forma, frente a dos partidos con escisiones internas había un ambiente político propicio para una tercera alternativa la cual fue comandada por

Jaime Rodríguez, el Bronco, quien estratégicamente logró atraer a un sector importante del empresariado nuevoleonés, al magisterio y al sector juvenil. Además, su candidatura tuvo un impulso anímico importante cuando Fernando Elizondo declinó a su favor.

En el caso de Enrique Alfaro también representó una alternativa pero ésta se fue construyendo gradualmente. El trabajo que realizó cuando fue alcalde de Tlajomulco lo posicionó y lo situó en el centro de la esfera política jalisciense y de la conversación pública —al menos en el Área Metropolitana de Guadalajara—. Ésto lo llevó a contender por la gubernatura de Jalisco en la elección de 2012, pero obtuvo el segundo lugar. Asimismo, durante ese periodo comenzó a tomar mayor fuerza su proyecto político y atrajo a un sector importante del votante panista que al mismo tiempo es un votante antipriista. Cuando contendió por la alcaldía de Guadalajara en 2015 llegó como el candidato a vencer. Además, el contexto político era favorable para el proyecto alfarista porque la gestión del presidente municipal, Ramiro Hernández (2012-2015), estaba muy mal evaluada, principalmente por problemas de gestión y escándalos de corrupción. En ese sentido, el candidato priista Ricardo Villanueva no fue capaz de mostrarle al electorado los beneficios de continuar con la propuesta de su partido. Mientras que el PAN sólo contaba con una parte de su voto duro, pues desde la elección de 2012 no tenían la capacidad para competirle a Enrique Alfaro debido a que éste lo había desfondado.

Sobre Pedro Kumamoto, el caso es atípico. Sin presencia mediática ni experiencia en la política electoral jalisciense logró posicionarse en un escenario donde el proyecto alfarista estaba en ascenso. A partir del proceso de recolección de firmas tomó notoriedad en un distrito que el PAN nunca había perdido desde que llegó a gobernarlo en 1995. Si bien, dicho partido estaba en un momento crítico, el triunfo de Kumamoto no es menor debido a que le compite al panismo y se convierte en la alternativa frente al arrastre de Movimiento Ciudadano y de la candidata Margarita Alfaro, quien en ese momento estaba compitiendo por la alcaldía

de Guadalajara. Sin embargo, el votante panista con débil identificación partidista se decantó por el independiente.

En ese sentido se podría pensar que el ambiente político para Kumamoto fue adverso en un primer momento. Pues, a diferencia de sus contrincantes, tuvo que juntar firmas —lo cual significaba adentrarse a un proceso engorroso—, no contaba con el mismo presupuesto ni el tiempo en radio y televisión y no tenía una base territorial de apoyo. Sin embargo, el distrito 10 tiene una serie de particularidades que podrían ser tierra fértil para una expresión profundamente democrática como lo fue la candidatura de Pedro Kumamoto. Por ejemplo, en términos de su cultura política, dicho distrito fue la entidad en todo el país que más votos nulos obtuvo en la elección intermedia de 2009. Además, cuenta con niveles de acceso a Internet superiores a la media de Zapopan —uno de los tres municipios con el Índice de Desarrollo Humano más altos en México—. Pero no sólo eso, la originalidad de la campaña de Kumamoto, su discurso y la narrativa que comenzó a construir fue un imán para algunos medios de comunicación a nivel local, nacional e internacional que comenzaron a buscarlo y, en consecuencia, le generaron publicidad gratuita. Sin obviar la participación fundamental de los jóvenes como portadores del mensaje del candidato independiente llevaron a sus casas el discurso de cambio, el cual —no olvidemos— que nunca buscó trastocar el *statu quo* y conservador en muchos temas.

De tal forma, en los tres casos se observa que el contexto social y político fue crucial en cada uno de los procesos electorales. Lo cual generó un ambiente propicio para que dichas candidaturas pudieran florecer.

Candidaturas

Las tres candidaturas se podrían ubicar en el tipo de dominación carismática que señala Max Weber, ya que ostentan una "cualidad que pasa por extraordinaria", "no asequible a cualquier otro" y di-

cha cualidad está dada por los *dominados* o *adeptos* (2008, p. 193). Si bien, ésta es una definición *pura* del carisma, es posible encontrar rasgos en Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. No tanto porque ellos se consideren poseedores de alguna cualidad extraordinaria —no lo podría afirmar— sino porque los medios de comunicación y sus simpatizantes atribuyen, legitiman y construyen una imagen específica sobre estos personajes. Asimismo, es posible que los rasgos carismáticos sean más débiles o fuertes si se hace una comparación entre estos tres candidatos —lo cual no es el punto—, pero al situarlos en sus contextos cada carisma puede adquirir una relevante notoriedad.

La estrategia digital de cada candidato buscó ensalzar sus atributos y capacidades. Por ejemplo, el caso de Jaime Rodríguez fue el más evidente entre los tres. Específicamente porque antes y durante su campaña insistió acerca de los dos atentados que padeció cuando fue alcalde de García debido al combate que realizó contra el crimen organizado. Pero no sólo eso, enfatizó la forma en la que actuó en medio de la balacera: "Me dio mucho coraje no tener poder de fuego para responder y terminar de una vez con ésto … Fue contra mí otra vez. Pasó de nuevo como la vez pasada, me siguieron de frente y de lado nos rafaguean (*sic*); me regreso de nuevo por los escoltas, nos tumban dos y eran como unas 40 gentes en 15 vehículos" (*Proceso*, 2011). En ese sentido, el carisma tiene que corroborarse y ser reiterativo. Señala Weber: "Si falta de un modo permanente la corroboración, si el agradecido carismático parece abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica, le falla el éxito de modo duradero y, sobre todo, si su jefatura no aporta ningún bienestar a los dominados, entonces hay probabilidad de que su autoridad carismática se disipe" (Weber, 2008, p. 194).

Por otra parte, su forma coloquial de hablar, su apodo, su vestimenta y la manera de dirigirse a sus contrincantes y los políticos partidistas le permitió, por un lado, distanciarse de su pasado priista y por otro lado, que algunos sectores de la población se identificaran con él. Sobre todo porque llevó la discusión pública

a lo maniqueo: ellos (los políticos) y nosotros (los ciudadanos). Lo cual funciona cuando la clase gobernante está desacreditada y es ahí cuando los liderazgos carismáticos adquieren mayor fortaleza.

El caso de Enrique Alfaro no se acerca tanto a la definición *pura* de dominación carismática que señala Max Weber, el carisma del jalisciense es más sutil y se fue construyendo mediante su trayectoria política; llegando a la cúspide cuando fue candidato a gobernador en la elección de 2012. Se podría señalar que la legitimidad de Alfaro se ostenta al ejemplificar al caudillo, al político profesional que vive para la política y que tiene las tres cualidades que señala Weber (2012): pasión, sentido de la responsabilidad y mesura (p. 59). Su vocación política le permitió enfrentarse, cuando fue alcalde de Tlajomulco, al poder fáctico que representa el Grupo Universidad en el estado de Jalisco. Esta acción lo evidenció como un personaje independiente en la escena política local e hizo que comenzara a forjarse como el líder de su grupo político. En ese sentido, Max Weber (2008) señala que en el caso de la autoridad carismática "se obedece al caudillo carismáticamente calificado por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en que la fe en su carisma tiene validez" (p. 173).

Asimismo, su legitimad está asociada a su trayectoria política y a su desempeño como gobernante. Ha sabido explotar la imagen que lo posiciona como un gobernante exitoso, extraordinario. Ésto se observa en su estrategia de comunicación que lo ha acompañado desde que fue alcalde de Tlajomulco y se condensa en la siguiente frase: "el que es honesto, el que sabe cumplir y por eso lo queremos en todo Jalisco", la cual es expresada de manera eufórica por una mujer y es la apertura al documental *Una historia para cambiar la historia;* publicado a finales de enero de 2015 —antes de su registro como candidato a la presidencia municipal de Guadalajara— en donde se relata la trayectoria política de Enrique Alfaro.

Finalmente, en el caso de Pedro Kumamoto también se puede observar su dominación carismática pero, a diferencia de los

anteriores ejemplos, ésta no se comenzó a construir por la sucesión de actos heroicos, como el Bronco, o por la trayectoria política del buen gobernante, como Enrique Alfaro, sino por el empuje y reconocimiento de su comunidad y de los medios que lo dotaron de carisma. Es decir, aunque la coordinadora de comunicación política de Pedro Kumamoto señaló que: "estudiamos mucho el discurso, por ejemplo cuando hacíamos los videos no queríamos que Kuma pareciera un mesías" (Corona, 2015), la efusiva recepción que tuvo su discurso entre el electorado trascendió cualquier intento por evitar que el candidato fortaleciera su carisma. Frente a eso, Weber (2008) señala lo siguiente: "el modo como habría de valorarse 'objetivamente' la cualidad en cuestión [carisma], sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora por 'los dominados' [seguidores]" (p. 193). Dicha valoración se observó en su ascenso como candidato y posteriormente en su victoria, pues al principio —durante el proceso de recolección de firmas— no se veía tan claro que tuviera amplias posibilidades de ganar.

En ese sentido su carisma fue un elemento más para reforzar su proyecto político y ascender en el camino hacia la victoria. Su campaña logró transformar el contexto, siguiendo a Weber, "el carisma es la gran fuerza revolucionara en las épocas vinculadas a la tradición" y agrega "el carisma *puede* ser una renovación desde dentro, que nacida desde el entusiasmo significa una variación de la dirección de la conciencia y de acción, con reorientación completa de todas las actitudes frente a las formas de vida anteriores o frente 'al mundo' en general" (Weber, 2008, pp. 196-197).

Finalmente, como se ha podido observar, el carisma fue uno de los elementos que abonaron al éxito de las candidaturas. Lo cual se impulsó de manera eficiente gracias al uso estratégico de sus redes sociodigitales, pues en los tres casos se resaltaron las cualidades carismáticas. Ésto es relevante porque anteriormente, antes del uso de las redes sociodigitales en las campañas electorales, quienes tenían la capacidad de mostrar ciertas cualidades o

denostar una candidatura era la radio, la prensa y la televisión. En cambio, ahora, en cada campaña y cada candidatura se pueden resaltar los aspectos que sean de interés. Pero ésto no es garantía de éxito, tiene que ir acompañado de un ambiente político propicio, de una narrativa consistente entre la candidatura, las propuestas y el entorno, así como de la recepción y participación de las audiencias pues en un proceso democrático éstas son las que deciden el resultado.

Cultura política

Si bien el objetivo de esta investigación no es analizar la cultura política de los tres casos, sí es un tema que de alguna manera está presente y en consecuencia vale la pena ahondar. Como apunta Gómez Tagle (2017), "la cultura política puede entenderse como un conjunto de ideas, valores, afectos compartidos por un grupo social, que entran en vigor, por así decirlo, en el momento en que se presenta una oportunidad de llevarlos a la práctica" (pp. 99-100). De tal forma, la coyuntura política presentada en la elección de 2015 muestra diferentes conjuntos de prácticas, valores e imaginarios en tres contextos específicos: Nuevo León, Guadalajara y Zapopan, Jalisco. Asimismo, se entiende que la cultura política no es homogénea y mucho menos monolítica, sino relacional, procesual y contextual; vinculada con variables sociodemográficas como edad, escolaridad, ingreso, sexo, así como por el espacio, la ideología y el contexto político.

En ese sentido, fue posible observar una cultura política participante en los tres estudios de caso ya que el criterio que se eligió para seleccionar a las personas a entrevistar fue que éstas hayan votado en el las elecciones de 2015. Sin embargo, la participación política no se reduce al ejercicio electoral y menos en un ambiente donde las personas convergen con las redes sociodigitales; de tal manera hay distintos niveles de participación mediante las redes sociodigitales durante el proceso electoral. Para ejempli-

ficarlo, mostraré tres tipos de participación política en Facebook de personas que simpatizan con alguna candidatura. Cabe señalar que ésto no necesariamente quiere decir que dichas personas hayan decidido por quién votar o hayan construido su simpatía antes de comenzar el proceso electoral, simplemente describe su participación digital.

En el cuadro 22, se muestra la participación de quienes participaron e hicieron campaña a favor de sus candidatos, muchos de ellos líderes de opinión —sobre este punto se reflexionará en el tercer apartado del libro— a la luz de su repertorio de acción para influir en la construcción de las preferencias electorales. Quien está en el nivel *Alto* comparte información, genera contenidos, opina, envía mensajes, se informa, debate y llama a votar. Quien está en el nivel *Medio* hace lo mismo salvo enviar mensajes privados o compartir contenidos en los muros de su red de contactos. Es decir, su participación es menos intrusiva. Mientras que el nivel *Bajo* tiene una participación menos activa. Únicamente comparte los contenidos de las páginas oficiales, llama a votar, lee los contenidos políticos que se comparten entre sus redes de contactos, busca información sobre el proceso electoral y reacciona mediante los *emojis* de Facebook. Esta clasificación no pretende asociar la capacidad de influencia de alguien que hace campaña digital o del líder de opinión con su nivel de participación digital, únicamente describe las prácticas que se realizan en el espacio digital.

Cuadro 22.
Nivel de participación política digital

Acciones en Facebook	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
Compartir contenidos de las páginas oficiales de la candidatura	x	x	x
Compartir noticias, columnas, información u otro tipo de contenidos a favor de la candidatura	x	x	
Compartir propaganda, noticias, información en los muros de la red de contactos	x		
Generar contenido propio a favor de la candidatura	x	x	
Llamar a votar	x	x	x
Enviar mensajes privados a la red de contactos para favorecer la candidatura.	x		
Comentar o debatir sobre las publicaciones de la red de contactos para defender o apoyar la candidatura	x	x	
Seguir páginas de noticias o sobre contenido político	x	x	
Leer las discusiones o debates entre su red de contactos sobre el proceso electoral	x	x	x
Buscar información sobre el proceso electoral	x	x	x
Reaccionar (usar *emojis*) a favor o en contra de alguna publicación sobre el proceso electoral	x	x	x

Fuente: Elaboración propia a partir de la evidencia tomada de las entrevistas.

Estos tres niveles se conforman con aquellas acciones que se realizan en Facebook en el contexto de una campaña electoral. Sin embargo, en el marco de un ecosistema de medios, la activi-

dad digital de quienes participan a favor de una candidatura o proyecto político no se reduce a una sola plataforma; por lo tanto esta propuesta podría en un futuro mejorarse al integrar la participación en otras plataformas.

Por otra parte, cuando se utilizó la técnica de etnografía digital para analizar las interacciones entre la estrategia digital de los candidatos y las reacciones de sus audiencias fue posible dar cuenta de algunos rasgos de la cultura política en cada uno de los casos. Ya que resaltaron algunos entramados de valores e imaginarios. Por ejemplo, en los tres casos se destacan valores democráticos orientados al empoderamiento ciudadano. Es decir, en términos generales, hay un proceso reflexivo en el electorado que le permite ser consiente sobre la capacidad que tiene para modificar su entorno a través del voto. De esa manera, el hartazgo social en cada uno de los casos se tradujo en participación política a favor de los candidatos triunfadores. No sobra decir que en Nuevo León, Guadalajara y el distrito 10 hay una tradición democrática de alternancias electorales, lo que lleva a inferir que no existe una percepción de que "siempre gana el mismo partido". Al contrario, hay conciencia sobre el voto de castigo.

Al respecto, el caso de Pedro Kumamoto llama la atención pues es donde se observa una cultura política más participativa y politizada. Como se comentó, es el distrito donde en términos porcentuales hubo más votos nulos en todo el país en la elección de 2009 —en el marco de lo que se conoció como el "movimiento anulista"—. Además, de 1995 a 2015, fue el único distrito electoral del Área Metropolitana de Guadalajara que nunca perdió el PAN. Lo cual nos señala que existe una tradición antipriista o, dicho de otra forma, para el distrito 10 el PRI representa una expresión política distante a sus intereses como comunidad. También hay una identidad asociada a la clase y a los valores tradicionales. Como se comentó, la candidatura de Kumamoto (pero en general las tres candidaturas) omitieron introducir cualquier sesgo ideológico abiertamente ligado a la izquierda.

No sobra decir que en el caso de Jaime Rodríguez, la mayor parte de su voto se efectuó en los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Monterrey y éstos, en consecuencia, concentran el mayor número de personas con niveles de escolaridad, ingreso y acceso a Internet por arriba del promedio del estado de Nuevo León. Lo mismo sucede con Guadalajara pues, además de ser la capital, dichos indicadores sociodemográficos están por arriba de la media del estado de Jalisco. En el caso del distrito 10, esos indicadores también están por arriba del promedio del municipio de Zapopan como ya se comentó. En ese sentido, en términos socioeconómicos, los casos aquí analizados dan cuenta de una población con niveles superiores a la media nacional y su población se encuentra en un contexto urbano.

Finalmente, la segunda parte de esta investigación tuvo el objetivo de profundizar en cada uno de los casos con la intención de comprender cómo se articula el fenómeno de investigación y encontrar relaciones complejas para aportar a la validez interna y conceptual de la presente investigación. Además, como señalan Poteete *et al.* (2012) "la investigación intensiva de casos con frecuencia revela anomalías, relaciones con múltiples hilos conductores o patrones no anticipados que sugieren los límites de los patrones generales y ponen en duda las relaciones simplistas" (p. 91). En ese sentido, la idea general, simplista y un tanto dominante que señala que las redes sociodigitales, por sí mismas, influyen en el comportamiento electoral no se sostiene pues se omite una serie de relaciones complejas, procesuales y contextuales. Es por eso que el análisis del fenómeno digital necesita marcos sociológicos para su interpretación, de lo contrario los análisis serán superficiales.

Por último, este apartado también tuvo la finalidad de enmarcar contextualmente la investigación, conocer las estrategias digitales de los candidatos, las narrativas que se construyeron durante las elecciones —tanto las que se impulsaron desde las candidaturas como las que provenían desde la sociedad— para así dar el siguiente paso y enfocarnos en la propuesta de esta

investigación: analizar de manera detallada el mecanismo causal que opera entre la interacción sociodigital y la construcción de preferencias y comportamientos electorales. Debido a que en esta investigación se sostiene que no son las redes sociodigitales sino la interacción sociodigital lo que influye, pero ¿cómo sucede ésto?

Tercera parte
Mecanismo causal

La tecnología influye en la sociabilidad
tanto cuanto la sociabilidad influye en la
tecnología, conforme a un proceso que es
posible rastrear en las reacciones de los usuarios.

José Van Dijck

Capitulo VII. La influencia de la interacción sociodigital

El presente capítulo tiene el objetivo de responder la pregunta que se ha planteado en esta investigación: ¿cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital y que influyeron en la construcción de las preferencias electorales durante la campaña electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015? Para contestar dicha pregunta se utilizará el marco conceptual sobre interacción sociodigital que se desarrolló en el capítulo teórico de esta investigación y se analizarán las dimensiones analíticas que operaron para que dicha interacción tenga peso explicativo en la construcción de las preferencias, las cuales son: *Marco de referencia, Grupo primario, Lazos débiles* y *Líder de opinión.*

Aunque en ocasiones estas dimensiones convergen y se traslapan es posible distinguirlas analíticamente, ya que son aspectos concretos de la interacción. Cabe señalar que, como se mencionó en el capítulo metodológico, el enfoque se ancla en la tradición cualitativa. Para sostener el aparato analítico se retoma la evidencia teórica sobre cada una de las dimensiones que construyen la interacción sociodigital y las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a personas que votaron por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado se reflexionará sobre la posibilidad de cambio en los marcos de referencia de las personas mediante la interacción sociodigital. Es decir, las personas cambian sus preferencias electorales con el tiempo. Ésto matiza la idea dominante sobre el hermetismo de las *cámaras de eco,* ya que se mostrará evidencia que sostenga que dichas cámaras son porosas, lo cual permite comprender cómo las personas pueden acceder a nuevas o diferentes ideas e información que transita en las redes sociodigitales. Asimismo, el siguiente apartado construirá uno de los supuestos de esta investigación: la interacción sociodigital posibilita cambios en la construcción de preferencias y comportamientos electorales de las personas.

Fisuras en las *cámaras de eco*

En el año 2016, la multiplatafoma de noticias e información, *Pictoline* (2016), difundió un GIF (Graphics Interchange Format) que se tituló "*¿Estás dentro de una cámara de eco?"* En la cual se mencionaba:

> En Internet solemos seguir a personas y medios que comparten nuestra visión de la realidad. Invariablemente, terminamos compartiendo y consumiendo contenidos que refuerzan esa visión. Para retener tu atención, redes como Facebook están optimizadas para mostrarte sólo lo que te interesa y dejar fuera lo "irrelevante". Esta mezcla de selección propia con algoritmos podría dejarte dentro de una cámara de eco donde crees que el mundo es tal y como lo imaginas… y que otras visiones son una minoría o de plano no existen, pero nada más alejado de la realidad. (*Pictoline,* 2016)

Dicha campaña incursionó en el discurso público en el marco del proceso electoral estadounidense de 2016, ya que la elección se polarizó entre el Partido Demócrata y el Republicano. En ese sentido, el proceso electoral y principalmente la victoria del candidato republicano intervinieron para que se problematizara y analizara públicamente las implicaciones de la cámara de eco.[39] Por citar algunos ejemplos, en mayo de 2016, *The Wall Street Journal* publicó una página interactiva llamada *Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side,* para mostrar el contraste entre las noticias que circulan en Facebook y señalar que la sociedad estadounidense estaba polarizada. Posteriormente, después de la elección, el diario *Independent* publicó una columna que se tituló "Social media echo chambers gifted Donald

[39] La *cámara de eco* es un término ampliamente utilizado para señalar una situación en la cual las personas solamente escuchan opiniones o creencias similares a la propia. Además, se usa la analogía de cámara de eco porque ejemplifica un sistema cerrado que refuerza dichas creencias donde no es posible que permeen otro tipo de ideas.

Trump the presidency", en la que se menciona que la polarización entre conservadores y republicanos propició el triunfo de Donald Trump. En esa misma línea y días después, la revista sobre tecnología *Wired*, publicó el texto "Your Filter Bubble is Destroying Democracy", en el que se menciona que las burbujas sociales de Facebook y Google están diseñan para que las personas observen una realidad específica sobre Estados Unidos.

En conjunto, la anterior visión se ancla en la idea que señala que las personas suelen interactuar con otras que son afines a sus intereses, lo cual se conoce como homofilia.[40] Además, debido a la *mediación algorítmica* (Morozov, 2015) la cámara de eco tiende a fortalecerse pues los algoritmos que utilizan las redes como Facebook, Twitter o Instagram comienzan a sugerir amistades, lugares, periódicos o productos de cualquier tipo, por mencionar algunos ejemplos, a partir de los intereses propios de cada internauta.

Ante ese contexto parece imposible o muy difícil que las personas cambien su forma de pensar o sus preferencias, conocidos como marcos de referencias. Lo cual propicia que en el discurso público se fortalezca la ida sobre la cámara de eco como sistema cerrado. Asimismo, dicha idea hegemónica se expresa en algunos estudios que analizan las cámaras eco.

Por ejemplo y por citar algunos, en 2016 se publicó el artículo "Echo Chambers on Facebook", en donde se plantea si realmente existen las cámaras de eco. El estudio analizó cómo dos grupos de usuarios de Facebook, en Estados Unidos e Italia, reaccionan ante el contenido de páginas sobre teorías de la conspiración e información científica. Los hallazgos señalaron que, tanto para la

[40] Comparto dos definiciones de *homofilia*: a) "el grado de semejanza acusada por parejas de individuos en interacción respecto de algunos atributos, como opiniones, valores, educación, posición social y cosas parecidas" (Rogers y Shoemaker, 1974, p. 207), b) "el principio por el cual un contacto entre personas similares ocurre a un ritmo mayor que entre personas diferentes" (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001, p. 416).

información científica como para las teorías conspirativas, cuanto más activo esté un usuario dentro de una cámara de eco más interactuará con otras personas con creencias similares. En ese sentido, la tendencia de los usuarios de estas páginas es promover sus narrativas favoritas y, por lo tanto, formar grupos polarizados (Quattrociocchi, Scala y Sunstein, 2016).

Esta idea se reforzó en el artículo "Anatomy of news consumption on Facebook" (2017). En dicho texto se plantea cómo se consumen las publicaciones de los medios noticiosos y cómo surgen patrones de la actividad de los usuarios. Se analizó la interacción de 376 millones de usuarios de 920 páginas noticiosas que conforman el *European Media Monitor*, durante el periodo de 2010 a 2015; y desde un análisis de conglomerados el estudio señaló que a pesar de la amplia disponibilidad de contenido y narrativas heterogéneas existe una gran segregación y una creciente polarización en el consumo de noticias (Schmidt *et al.*, 2017).

Sin embargo, desde una perspectiva crítica de las anteriores investigaciones, en *"'The Echo Chamber' Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation"* (2017).[41] se sostiene a partir de una vasta evidencia que "los consumidores de noticias en línea no evitan sistemáticamente la exposición al contenido con el que se esperaría que estuvieran en desacuerdo" y "la noción de que las personas han construido entornos de noticias en línea altamente polarizados, entornos en los que nunca ven el otro lado, es un mito" (Garrett, 2017, pp. 370-371).

En dicho texto se señala que más allá de estar al interior de una cámara de eco, son las constantes campañas de desinformación lo que genera que ciertas ideas tengan mayor peso en las discusiones públicas, ya que responden a objetivos políticos.

[41] Dicho artículo dirige su crítica hacia el texto de Lewandowsky, Ecker y Cook (2017).

De esa manera el contraste que hace Garret (2017) permite matizar la idea generalizada sobre el hermetismo de las cámaras de eco. Además, sería un error analítico pensar que la fuerza de dichas cámaras opera igual para todas las personas y que éstas no son susceptibles a variables sociodemográficas como edad, escolaridad, ingreso y acceso a Internet, ideología o a distintos contextos políticos. Sin obviar la ausencia de investigaciones que muestren las cámaras de eco desde una perspectiva cualitativa a nivel microsociológico.

En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es mostrar, para el caso mexicano, que las cámaras de eco en un entorno *online* y en un contexto político electoral no son herméticas —no sobra decir que dicho argumento es potencialmente adaptable a otros contextos—.

Por lo tanto, es posible influir en los marcos de referencia de las personas y en la construcción de sus preferencias electorales, ya que las cámaras de eco presentan múltiples fisuras que las hacen flexibles.

> Tú a lo largo de tu vida vas agregando gente a tus redes y cuando vas creciendo —y cambias de ambiente— tu pensamiento va a diferir un poco o mucho del de la persona que fue tu amiga en la primaria que pensaba en ese tiempo lo mismo que tú, pero sus caminos los llevaron a diferentes lugares y el pensamiento cambió. Y esa gente sigue estando en tu red. Entonces creo que sí hay una tendencia a ver lo mismo pero hay ciertos contactos que van a estar en otro canal y son ellos quienes te enriquecen con información diferente. (Daniela, 26 años, economista)
>
> En los comentarios que lees en alguna nota que sale en tu muro te puedes dar cuenta de muchas cosas, pones en una balanza lo que estás pensando tú y lo que están pensando las demás personas. Así se amplía el panorama de lo que está pasando. (Mario, 24 años, estudiante)

Por otra parte, para que existan cambios en las preferencias electorales y éstos sean observables no sólo es necesario que las cámaras sean flexibles, sino que también existan marcos de refe-

rencia que activen y le den sentido a la acción. Es decir, "el marco organiza algo más que el significado; organiza también la participación. Durante cualquier torrente de actividad los participantes normalmente no sólo adquieren un sentido de lo que está pasando, sino que también quedarán espontáneamente absorbidos, enganchados, cautivados" (Goffman, 2006, p. 559). En ese sentido, la interacción sociodigital tiene capacidad de influencia en las preferencias electorales ya que las cámaras de eco son flexibles.

Pero, ¿cómo sucede dicha influencia? A continuación se plantearán tres mecanismos: *grupo primario*, *lazos débiles* y *líder de opinión*, para mostrar cómo es que dicha interacción tiene capacidad de influencia a la luz de los tres casos de esta investigación.

Grupos primarios (como atajos informativos a distancia y atemporales)

El grupo primario es uno de los mecanismos de mayor influencia en el comportamiento electoral. Aunque dicha teoría no es nueva, proviene de la perspectiva sociológica del voto y los estudios clásicos *The People's Choice* (1944) y *The Personal Influence* (1955); con el desarrollo de la web 2.0 se ha modificado la idea clásica sobre el grupo primario[42] y su construcción ha adquirido otro sentido. Específicamente porque se ha trastocado el supuesto presencial de la interacción cara a cara, además la creación de grupos primarios se puede realizar a distancia y de forma atemporal.

Asimismo, la interacción sociodigital y el acceso a múltiples recursos vía Internet ha dinamizado y ampliado la información que entra al grupo primario. Lo cual es relevante para entender la

[42] Para Paul Lazarsfeld (1979), las características de dichos grupos son: "1) el hecho de compartir interpersonalmente opiniones y actitudes, lo que llamaremos normas de grupo, y 2) las redes de comunicación de persona a persona constituyen la clave para una adecuada comprensión del papel interviniente que juegan las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación de masas" (p. 49).

influencia que el grupo primario puede tener en las preferencias y construcción del comportamiento electoral de cada integrante, ya que "la respuesta de una persona a una campaña [electoral] no puede preverse sin tener en cuenta su ambiente social y el carácter de sus relaciones interpersonales" y porque dichos grupos "influyen y apoyan activamente casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales" (Lazarsfeld y Katz, 1979, pp. 27-53). Por ejemplo, las opiniones y preferencias que entran al grupo primario pueden surgir de una discusión en Facebook, a partir de una noticia, un *meme*, un video o cualquier artefacto discursivo.

> Mis papás son panistas de hueso colorado y no votan por alguien que no sea panista. Entonces con mi gente más cercana sí me aseguré que votaran por Kumamoto. En las redes todo lo que subía Kumamoto —lo que me parecía más interesantes— era las que yo compartía en mi muro y lo que le pedía a otra gente que compartiera. (Daniela, 26 años, estudiante)
>
> Veía que mi nieto traía a la casa propaganda de Pedro, me llamó la atención. Después estuve con mi sobrino, platicamos mucho, charla y charla; así me convencí de que Pedro era una persona decente. Después Pedro vino a la casa y vi que sí era decente. (Roberto Castillo, 94 años, jubilado)

Estos relatos señalan que el grupo primario sigue teniendo peso para la construcción de las preferencias electorales y que los jóvenes proveen información política a su grupo, principalmente desde las redes sociodigitales. Por ejemplo, el nieto de Roberto Castillo[43] conoció la propuesta de Pedro Kumamoto en Facebook, después hizo que su abuelo la conociera y se convenciera. El caso de Daniela fue parecido, ella conoció la propuesta del candidato independiente vía Facebook y, posteriormente, llevó dicha información a su grupo primario.

[43] Su nieto se llama Damián y su relato aparece más arriba del texto, en el apartado sobre las fisuras de la cámara de eco.

Otro punto que resalta en los anteriores relatos y que muestra la fuerza del grupo en el cambio en las preferencias electorales es que, tanto los padres de Daniela como el señor Roberto, históricamente habían votado por el PAN. Sin embargo, para la elección de 2015 y en específico para el distrito 10 decidieron hacerlo a favor de Pedro Kumamoto, es decir, su voto fue diferenciado.

Es importante señalar que la participación de los jóvenes en los anteriores grupos primarios es relevante porque contrasta con la idea que sitúa las opiniones y prácticas de dicho grupo poblacional como inmaduras o irrelevantes. Es probable que en estos casos la participación de los jóvenes sea resultado de su escolaridad, ya que son estudiantes universitarios y su voz comienza a adquirir mayor peso entre su grupo familiar; además de su entorno en el que la política en un sentido general es tema de conversación. Respecto de este punto, en *Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos*, Tejera Gaona (2017) expone evidencia para señalar que "las prácticas políticas de los adultos también influyen sobre aquellas que realizan los jóvenes que habitan en el mismo hogar" (p. 50). En ese sentido, esta investigación muestra que dicha influencia también ocurre de forma inversa.

Por otra parte, los grupos primarios no se reducen al círculo familiar, también son grupos de amistades, colegas del trabajo, la escuela o donde se compartan interpersonalmente opiniones y actitudes como señala Lazarsfeld (1979). De esa manera, el acceso a información que tienen estos grupos se puede representar mediante artefactos discursivos. Por ejemplo, las opiniones interpersonales que circulan en un grupo de amigos pueden llegar en forma de *meme*.

> Durante las elecciones el lenguaje del meme es algo que siempre se trae a la mesa del café. Modalidades desde contar el meme, describirlo, hasta sacar el celular y enseñártelo para contártelo. Memes de todo tipo. A través de una imagen muy sencilla, con algunas palabras comprendes el mensaje y lo recuerdas tanto como para llevarlo a una mesa de conversación. (Carlos, 30 años, editorialista)

Además, en un contexto electoral la información que circula en las redes sociodigitales es vasta y está en constante dinamismo. Al interior de los grupos primarios el circuito de información e interpretaciones también puede llegar a ser dinámico. Debido a que circulan diferentes narrativas e interpretaciones sobre las candidaturas, se crean y comparten chistes, anécdotas o chismes sobre quienes están contendiendo.

Las personas pueden coincidir en diferentes grupos primarios y éstos pueden ser de diferentes tamaños, además pueden tener distintos niveles de cohesión. Es decir, "los grupos primarios se caracterizan por: su pequeña dimensión, durabilidad relativa, carácter informal, contactos directos y múltiples, y por unos objetivos más o menos definidos" (Lazarsfeld, 1979, p. 53). A continuación se observarán dos casos de grupos primarios conformados por amistades.

> Yo no sigo la página del Bronco, me enteraba porque mis amigos subían publicaciones sobre su campaña y me llegaban. Incluso no sigo ninguna página de noticias, así que si me informo de algo es por mis amigos. … En mi casa sólo vivo con mi mamá y mis hermanos más pequeños y casi nunca se habla de política. (Daniel, 23 años, estudiante)
>
> Me enteré del Bronco por Facebook, cuando fue alcalde de García. Yo voté por él y mi mamá votó por el PAN para todo. Yo no sigo al Bronco, pero estaba atenta cuando me aparecía algo en el Face. En realidad mi amiga me convenció, ella publicaba todo el tiempo muchas cosas del Bronco. … Incluso en algún momento pensé en anular mi voto. (María Fernanda, 21 años, estudiante)

En los anteriores casos la información y opiniones del grupo de amistades circularon principalmente vía Facebook. Se observa que la influencia del grupo de amistades hacia las persona entrevistadas fue superior a la ejercida por el grupo que conforma la familia. Es posible que la influencia que generan las amistades se deba a una "necesidad" de identificarse con el grupo. Sobre este punto, Lazarsfeld (1979) lo denomina *las ventajas de la conformidad* y mencionan que "si una persona desea alcanzar o mantener una

amistad íntima con otras, o si quiere 'conseguir algo' dentro del grupo o a través de éste, tiene que identificarse con las opiniones y los valores de los demás. Ésto no significa necesariamente que tal identificación esté siempre calculada racionalmente" (pp. 57-58). En ese sentido, el vínculo emocional puede ser un elemento suficientemente fuerte para que un grupo de amistades vote por las mismas propuestas y candidatos.

Al enfocarnos en el relato de Daniel, se observa que no se habla de política en su familia, no sigue ninguna página de noticias ni de ninguna candidatura. Sin embargo, las opiniones sobre política que recibe provienen de sus amistades, al igual que su preferencia electoral. Lo cual puede responder a atajos informativos que las personas emplean. Es decir, "incluso si la información relevante para darle sentido al voto no se discute realmente en el grupo [primario] y sólo se comparte la elección del voto, aún debería tener un impacto dado que la decisión de un miembro del grupo es un atajo informativo cognitivo para otros miembros" (Unt, Solvak y Vassil, 2017, p. 13).

Es importante señalar que el sentido del voto no necesariamente se comparte de manera homogénea en todas las personas que conforman el grupo, debido a que al interior pueden existir resistencias. En específico cuando la mayoría del grupo no está de acuerdo con alguna idea que alguien intenta introducir.

> A mis compañeras, que también son maestras, casi no les gusta leer ni meterse a cosas de política. Se informan muy levemente, leen una noticia y ya se quedan con eso. En cambio yo a veces leo una noticia, veo la información y me meto más y más, a ver y a comparar las diferentes noticias. Después saco mi interpretación, pero ellas no lo hacen. Entonces les digo: miren, fíjense lo que dice esta otra nota y no hacen caso, sólo se ríen, aferradas a lo que ya leyeron y se cierran. Entonces veo que están bien afianzadas a lo que están leyendo y digo bueno, ahí muere. (Martha Mendieta, 59 años, profesora jubilada)

En el anterior relato se muestra que aquello que no sea coherente con el marco de referencia del grupo será rechazado y se

reforzarán las ideas preestablecidas sobre un tema, ya que una de las funciones del grupo es suministrar significados para entender algún fenómeno social.

En suma, el grupo primario es uno de los mecanismos que influyen en la construcción de las preferencias electorales porque al identificarse con los miembros del grupo se generan ventajas, se dota de significados a sus integrantes y éste opera como atajo cognitivo para entender lo que comúnmente se conoce como *la política*. Además, el grupo primario no es una figura atómica, puede articularse con otros grupos a partir de la interacción de sus integrantes. Lo cual propicia un circuito dinámico de información y que cada persona no esté inserta en un sólo grupo primario.

En el marco de la interacción sociodigital, los distintos tipos de grupos primarios se pueden articular mediante grupos de WhatsApp, Telegram o Facebook —por mencionar algunas plataformas—. Ésto genera que exista una constante entrada de información y opiniones, lo cual expone a las personas a diferentes ideas y posibilita el cambio en las preferencias electorales. Además, en la actualidad muchas personas están en grupos de WhatsApp —por ejemplo—, en donde no necesariamente están compartiendo con sus grupos primarios y mucho menos sus amistades —puede ser el grupo de vecinos o de padres de familia, por citar algunos—, exponiéndose así a temas políticos que pudieran ser ajenos a los intereses particulares pues siempre existirá alguien que desee influir o dar su punto de vista sobre alguna noticia de interés público y más en una coyuntura electoral.

Dicho lo anterior, para dar paso al siguiente mecanismo es importante señalar que la sociedad no sólo se agrupa alrededor de grupos primarios pues existen muchas interacciones entre personas que no están en un esquema de confianza interpersonal. Por ejemplo, mediante la interacción entre *lazos débiles*. Éstos adquieren gran relevancia con el uso masivo de las redes sociodigitales porque son los que tienen el potencial de vincular a una persona con otros grupos sociales, debido a que estos lazos o relaciones en-

cuentran en un estado latente. A continuación se profundizará al respecto y se señalará su importancia como parte del mecanismo causal para influir en la construcción de las preferencias electorales.

La fuerza de los lazos débiles

La fuerza de los lazos débiles es un mecanismo de la interacción sociodigital para influir en la construcción de las preferencias electorales. Dicha idea se inspira en la propuesta clásica planteada por Granovetter (1973) en "The Strength of Weak Ties", ya que se señala que la fuerza de los lazos débiles está dada porque "son indispensables para generar oportunidades individuales y para su integración en las comunidades" (p. 1378). Además, el análisis de lazos sociales y, en específico, los lazos débiles permiten observar la estructura social y las relaciones de los grupos o personas que no quedan fácilmente definidos en términos de grupos primarios. Para determinar la densidad de un lazo, Granovetter (1973) menciona que "la fuerza de un vínculo es una (probablemente lineal) combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intracorrelacionado (p. 1361).[44]

Con el advenimiento de las redes sociodigitales y el desarrollo de la interacción sociodigital la propuesta de Granovetter se ha reforzado, lo cual ha sido de manera gradual. Por ejemplo, en *Social Networks and Internet Connectivity Effects* (2005) se señala que el uso de los medios digitales fortalece el vínculo entre aquellas

[44] Respecto de la fuerza de un lazo, perspectivas posteriores han mostrado que "una medida de cercanía o la intensidad emocional de una relación es, en conjunto, el mejor indicador del concepto de lazo fuerte" (Marsden y Campbell, 1983, p. 498).

personas que compartían un lazo fuerte. No obstante, a nivel colectivo, entre las organizaciones dichos medios pueden generar vínculos débiles o latentes para posteriormente convertirse en lazos fuertes (Haythornthwaite, 2005). Posteriormente, en "Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives" (2011), se menciona que aunque el correo electrónico, los sitios de redes sociales y los mensajes de texto mitiguen las limitaciones de tiempo y distancia, y la comunicación sea más eficiente, "la mayoría de los estudios hasta la fecha indican que la función principal de la *computer-mediated communication* ha sido complementar el mantenimiento de relaciones fuertes y de fuerza media formadas en el mundo real" (Sutcliffe, Dumbar, Binder y Arrow, 2011, p. 163). Por otra parte, en la propuesta *The Logic of Connective Action* (2012), se señala que las tecnologías han ayudado a las organizaciones a construir lazos débiles con sus seguidores o con otras organizaciones para formar grandes redes de acción. Además, la idea de los lazos débiles se asocia con la perspectiva de *acción conectiva* que señala vínculos organizacionales débiles, implementaciones tecnológicas y marcos de acción personal (Bennett y Segerberg, 2012, p. 757).

Al analizar evidencia proveniente de investigaciones sobre Facebook se ha encontrado lo siguiente: en "Social capital: The benefit of Facebook 'friends'" de Johnston *et al.* (2013), se analiza la interacción de una muestra de estudiantes de siete universidades de Sudáfrica y se concluye que la intensidad al interactuar en Facebook refuerza tres tipos de capital social, *Bridging Social Capital, Bonding Social Capital y Maintained Social Capital* (Johnston *et al.,* 2013).[45] Asimismo, en el artículo "Cultivating Social Resources

[45] Dichos capitales sociales están asociados con la densidad de los lazos sociales. Es decir, *Bridging Social Capital* se refiere a los lazos débiles que vinculan diferentes grupos o comunidades externas; *Bonding Social Capital* se da entre los miembros de la familia, amigos cercanos y otras relaciones cercanas y se enfoca en los lazos internos entre los actores; y *Maintained Social Capital* se crea cuando las personas mantienen conexiones con sus redes sociales habiendo progresado a lo largo de los cambios de su vida (Johnston *et al.*, 2013, pp. 25-26).

on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes", se muestra la fuerza de los lazos débiles. Por un lado, las posibilidades técnicas de Facebook proporcionan a las personas la ampliación de su red social y, por otro lado, el acceso a los amigos de los amigos provee de recursos informativos. Además, el capital social se genera mediante pequeños esfuerzos de los usuarios para mantener sus relaciones. Por ejemplo: contestar preguntas, felicitar, ser empático con la vida y los sucesos relevantes de los otros (Ellison, Vitak y Gray, 2014, pp. 13-14).

Con los anteriores estudios se observa la relevancia y vigencia de la perspectiva de los lazos sociales en un entorno de interacción sociodigital. En dicho escenario los lazos fuertes pueden llegar a fortalecerse aún más mientras que los lazos débiles generan capital social. Asimismo, los lazos débiles son una ventana a nuevas ideas, información o mundos de vida, lo cual también debilita las cámaras de eco. Dicho de otra manera "cuantos menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en cuanto al conocimiento del mundo más allá de su propio círculo de amigos; así, los vínculos débiles con puente (y los consecuentes contactos indirectos) son importantes de ambas maneras" (Granovetter, 1973, pp. 1370-1371).

Al enfocarnos en el contexto mexicano se observa que Facebook permite que cada persona construya su red de contactos, la actualice de vez en cuando, genere filtros y determine la densidad de sus lazos sociales.

> En el trabajo me comentaron que existía Facebook y que ahí se podían contactar a los amigos. Ahora en el Face tengo contactos con familiares, amigos que conozco desde que tenía el Messenger y que ya se pasaron al Face. También me he encontrado con amigos de la primaria. (Nohemí, 56 años, empleada)
>
> Si no hubiera sido por Facebook, yo no tendría contacto con amistades de la infancia. Sin embargo han pasado muchos años, cada quien agarró su propio camino y ahora tenemos diferentes opiniones. (Marcela, 54 años, ama de casa)

Una de los principales aportes que provee Facebook es la posibilidad de contactar a personas tan sólo con buscar sus nombres. En especial, dicho aporte es una ventaja para aquellas personas que nacieron antes del desarrollo de la web y que perdieron el contacto de sus viejas amistades. En el caso de Nohemí ese fue uno de los motivos para abrir su cuenta; además se observa cómo se va ampliando su red y cómo ésta se nutre con personas que ha conocido en su trayectoria como internauta. Respecto de Marcela, también está presente el aporte que le representa Facebook para contactar a sus amistades. Cabe destacar que su cámara de eco no es hermética cuando señala que las opiniones de sus contactos de han modificado con el tiempo.

La administración que cada persona hace sobre su propia red de contactos responde a diferentes motivos, uno de ellos es la propia experiencia y el uso que se le quiera dar a la cuenta.

> Al principio cuando abrí Facebook aceptaba casi todas las solicitudes que me llegaban, pero me empezaron a llegar mensajes de hombres que me acosaban. Entonces decidí que personas que no conociera no las iba a aceptar, aunque tenga amigos en común. (Angélica, 22 años, estudiantes)
>
> Mi Facebook lo uso para estar en comunicación con mis compañeros, con personas del trabajo, del baile, amigos y familiares. Sí he eliminado a muchos contactos. Por ejemplo, ahorita mis contactos son como 400, pero son personas que me puedo encontrar en la universidad, por mi casa o por mi colonia. (Mario, 21 años, estudiante)

En los anteriores relatos se observa cómo la red de contactos se modifica en el transcurso del tiempo. Se busca una red que genere confianza y comodidad. Por ejemplo, en el caso de Angélica, una experiencia de acoso la motivó a no aceptar a personas que no haya conocido como lo comentó en la entrevista. En el caso de Mario, eliminó a sus contactos que no conocía personalmente. Sólo dejo a sus grupos primarios y a quienes podría ver en algún momento. En los dos casos los lazos débiles están presentes y son personas conocidas, aunque la frecuencia de la interacción sea baja.

En ese sentido, la red de contactos de una persona se puede constituir de muchas formas, pero es posible distinguir entre lazos fuertes y débiles. Usualmente las propias personas hacen esa distinción, diferenciando entre amigos y conocidos.

> Al principio cuando empecé a usar el Face aceptaba a cualquier persona, fuera mujer u hombre, porque estaba viendo qué onda con el Face. Ya cuando tenía más tiempo me puse a limpiarlo y a eliminar personas, veía a quién conocía y a quién no. Después mi red quedó entre el círculo más pequeño de amigos y conocidos. Por ejemplo, si conocí a alguien en una fiesta y nos caímos bien pues nos agregamos a Facebook, o si quieres saber algo de alguien le mandas una solicitud. (Jimena, 26 años, internacionalista)
>
> En la prepa fui a una convención a Estados Unidos y ahí estuve dos semanas y todavía retengo a esa gente porque está relacionada con recuerdos. A veces platicamos. (Valentín, 20 años, estudiante)

Como se puede observar en el caso de Jimena, la confianza es un elemento central para agregar o aceptar a personas con quienes interactuó cara a cara. Mientras que en el caso de Valentín, son los recuerdos los que influyeron para aceptar a personas que no ha visto en mucho tiempo. En los dos relatos se muestra cómo los afectos operan para ampliar la red. Asimismo, el hecho de que una persona tenga entre sus contactos a personas que no sean parte de los grupos primarios y se mantenga el vínculo mediante la interacción sociodigital promueve la construcción de capital social. Sin embargo, el tipo de capital que se construye es aquel promovido a partir de los lazos débiles. Robert Putnam (2000) menciona que "para construir *Bridging Social Capital* es necesario que trascendamos nuestras identidades sociales, políticas y profesionales para conectarnos con personas diferentes a nosotros" (p. 411). Dicho de otra manera se observa la fuerza de los lazos débiles.

Retomando el contexto electoral mexicano, es posible que ocurran cambios en la construcción de las preferencias electora-

les de las personas cuando éstas están expuestas a propuestas, noticias, estímulos y a la interacción con otras personas.

> Yo estaba haciendo precampaña, apoyando a Movimiento Ciudadano y un día un amigo que se llama Rodrigo Cornejo le dio *like* a una página que decía Pedro Kumamoto, eso fue antes de la recolección de firmas. En esa página empezaban a decir: si quieren saber más, si quieren apoyar asistan a las reuniones. Entonces yo fui a una reunión y nos platicaron de qué iba el proyecto. Empecé juntando algunas firmas y después apoyando en la campaña de Kumamoto. (Damián, 20 años, estudiante)

Se destaca cómo la identificación partidista pude minarse a partir de la interacción sociodigital. Es decir, aunque una persona se nutra únicamente de medios noticiosos afines a sus intereses, la legitimidad que pueda tener un contacto dentro de su red de amistades puede ser más fuerte para modificar su preferencia electoral que, en ocasiones, la simpatía hacia un partido.

> Yo recuerdo que mi profesor de historia empezó a compartir unos videos de Kumamoto y lo primero que me llamó la atención fueron sus visuales. Él da clases en el ITESO pero fue mi maestro en la secundaria, por eso lo tengo en mi Face. Por ahí empecé a conocer a Kuma, después vi todas las calcomanías en los carros. (Valeria, 18 años, estudiante)

En el anterior relato se muestra la capacidad de influencia de un lazo débil. Sin embargo, dicha influencia está mediada por variables como legitimidad, confianza, carisma e incluso liderazgo —este punto se profundizará en el siguiente apartado sobre los líderes de opinión—. Estos elementos pueden permanecer en el tiempo e incluso fortalecerse a partir de lo que, en este caso el profesor, muestre en su muro de Facebook. Es decir, aunque el último encuentro entre Valeria y su profesor fue cuando ella estudiaba en la secundaria —cuando se le entrevistó ya estaba en la licenciatura—, la opinión del profesor sigue siendo importante.

Por otra parte, al encontrarse los lazos débiles en un estado latente, gracias a la mediación que genera Facebook, se potencializa la posibilidad de interactuar en cualquier momento. Dicha latencia promueve estrategias por parte de los usuarios para influir en las preferencias electorales.

> Yo lo que hice fue gradualmente invitar a la gente. Trataba de mandarle la información a personas que supiera que tenían interés por la política y un conocimiento mayor. Por ejemplo, si yo veía que este tipo de personas publicaban en Facebook alguna nota de indignación o algo así, yo creía que eran prospectos de firmantes y de votantes. (Damián, 20 años, estudiante)

La estrategia de Damián no sólo implica interés en promocionar la campaña de Pedro Kumamoto, también lo lleva a conocer su propia red de contactos y saber en qué momento y a quiénes podría enviar dicha información. En ese sentido, existe una constante reflexividad y visión estratégica cuando el objetivo de una persona es influir en las preferencias electorales. Lo cual es el *modus operandi* de los adherentes o simpatizantes de una propuesta política.

En los anteriores relatos se observó que la influencia proveniente de un lazo débil estará mediada por objetos digitales. Lo cual puede modificar el mensaje y su densidad. Dicho de otra manera:

> Los usuarios pueden estar expuestos a mensajes de una variedad de personas, incluyendo conocidos, colegas, mejores amigos y miembros de la familia. Por lo tanto, los resultados emocionales de leer una publicación no sólo dependen del contenido de la publicación, sino que también pueden estar influenciados por la relación entre el contenido digital y el lector". (Lin y Utz, 2015, p. 30)

En suma, la fuerza de los lazos débiles se potencializa en el marco de la interacción sociodigital. Además, se convierte en un elemento dentro del mecanismo causal que influye en la opinión y en la construcción de las preferencias electorales al permitir el

acceso a otro tipo de información. Estos lazos se encuentran en un estado latente por lo que pueden convertirse en lazos fuertes o al contrario, el vínculo puede diluirse.

Finalmente, más allá de la latencia y fuerza de los lazos débiles es importante profundizar sobre el tipo de relaciones que debe existir para que pueda operar la influencia entre este tipo de vínculos sociales. En ese sentido es relevante pensar que en un esquema donde la opinión y la conversación pública adquiere otras dinámicas gracias a las redes sociodigitales, emergen nuevos actores que, por sí mismos, tienen capacidad de influencia sobre otras personas. Lo cual nos lleva a exponer el tercer elemento que compone el mecanismo causal de la interacción sociodigital.

Líder de opinión

El líder de opinión[46] es el tercer elemento que conforma el mecanismo causal de la interacción sociodigital, el cual influye en el cambio y construcción de las preferencias electorales. Se trata de un "individuo que sobresale entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento" Además, estos líderes tratan de ejercer "influencia sobre el resto de los miembros del grupo comunitario" y "no son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad" (Lazarsfeld, 1962, pp. 91-92). La propuesta lazarsfeldiana sostiene que la influencia de los medios impacta en mayor medida en los líderes de opinión de cada grupo, ya que estos últimos construyen y nutren su opinión al consultarlos, posteriormente interpretan, transmi-

[46] Se utiliza el concepto *líder de opinión* en masculino únicamente para su uso genérico.

ten y adecuan dicha información al grupo; conociéndose esta propuesta como *Two-step flow of comunications*.[47]

Sin embargo, dicha perspectiva también se ha modificado sustancialmente con el arribo de la web y las redes sociodigitales, específicamente porque se ha transitado de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas. Esta transición va más allá del número de personas que puedan estar comunicándose entre sí, su distinción sitúa el actual momento sociodigital como una "trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular" (Scolari, 2008, p. 277). No obstante, el actual proceso de comunicación converge con los medios tradicionales, ya que el espacio de hipermediaciones "se presenta como un agujero negro, que atrae los medios masivos, los absorbe e integra dentro de su propio dispositivo intertextual" (p. 277).

En ese contexto, al plantear la pregunta "¿quién o qué influye a los influyentes? [Es decir, a los líderes de opinión]" —como lo hizo Lazarsfeld y Katz (1979) a mediados del siglo pasado—, la respuesta se complejiza, debido a que dicha pregunta ya no se explica únicamente por los medios masivos de comunicación como ocurría antes. Ahora el acceso a información proviene de un gran ecosistema de medios y de la autocomunicación de masas.

Aunque la forma de comunicación se haya modificado y esté en constante transformación, el líder de opinión y la influen-

[47] Antes de continuar, es importante hacer algunas consideraciones sobre el líder de opinión. Al igual que Rogers y Shoemaker (1974), en esta investigación no se considera que el líder de opinión "es el individuo encargado de buscar información y el resto del público es pasivo" En todo caso, "los líderes de opinión son activos o pasivos, donde los receptores buscan y son buscados por los líderes, donde se desempeñan *al mismo tiempo* papeles activos y pasivos dentro de casi todas las situaciones de comunicación" (pp. 203-204). Tampoco se considera que las personas se dividan entre líderes y seguidores ni que el proceso de comunicación, y mucho menos en el marco de la *autocomunicación de masas*, se divida de forma dicotómica. Sin embargo, la categoría *líder de opinión* es operativa y observable para señalar la influencia que se puede ejercer mediante dicho mecanismo.

cia que tenga dentro de sus grupos sigue vigente. Incluso, gracias a la interacción sociodigital se puede observar cómo la influencia del líder de opinión puede trascender a su grupo primario y así poder alcanzar comunidades más amplias.

> Mis exalumnos me preguntaban en Face: "profe, ¿si es seguro, le damos el apoyo a Alfaro?" —Así que la opinión de los chavos se guiaba mucho por lo que yo les iba poniendo—. También pasaba eso con mis colegas. Por ejemplo, si yo publicaba algo rápido se empezaba a compartir. Llegó un momento que lo que publicaba se compartía 30, 60, 80, 300 o hasta 400 veces. (José, 48 años, profesor)

La influencia de José trasciende a su grupo y su red de contactos en Facebook, debido al número de veces que sus publicaciones se llegaron a compartir. Además, José es un liderazgo con capacidad de influencia en diferentes comunidades debido a que la ejerce entre sus alumnos y principalmente entre su gremio. Lo relevante es que el liderazgo que José ejerce sobre su gremio se construyó en un primer momento gracias a la interacción sociodigital y posteriormente trascendió a la esfera *offline*.

> En 2015 cambió mi vida. Porque al final de cuentas cuando yo publicaba algo en Face, no sé, a los 40 minutos ya se había compartido 40 veces. Y de repente empezaron los comentarios, y mis contactos en Face me preguntaban: ¿Maestro, usted qué sabe de ésto? —o de algún tema en especial—. También pasó que me empezaban a identificar en los eventos o en las marchas, de repente en alguna marcha llegaban compañeros y me decían: "¿Maestro, usted es Bernardo Méndez?" No pues que sí. "Maestro, nosotros lo apoyamos, por eso estamos aquí". … Mi idea no es ser líder de nada, mi idea es informar a la gente sin apasionamientos y sin tendencia. (José, 48 años, profesor)

La interacción sociodigital posibilita el desarrollo y construcción de liderazgos de opinión en escenarios que no son cara a cara. Ésto se observa con el número de veces que el comentario o contenido del líder de opinión se comparte y con la reacción que

genera. Al preguntarle “usted qué sabe de ésto”, José se legitima como líder de opinión y se reafirma en la calle cuando le decían: “Maestro, nosotros lo apoyamos por eso estamos aquí”.

La visibilidad que José comenzó a generar con sus opiniones en Facebook fue desarrollándose a partir de dos temas: la reforma educativa (impulsada en el sexenio de Enrique Peña Nieto) y la campaña de Enrique Alfaro. Sobre este último tema, su voz se convirtió en una opinión autorizada entre sus redes de contactos. Con ésto fue construyendo capital social, específicamente *Bridging Social Capital*, ya que este tipo de capital es un puente con personas con las que no se tiene un lazo fuerte y éste no se construye de manera procesual sino a partir de objetivos comunes, usualmente asociados a la participación cívica y a la solidaridad (Bhandari y Yasunobu, 2009).

José es un puente entre la propuesta alfarista y un sector del magisterio en Jalisco que, sin conocer a todos sus integrantes personalmente, conforma su red de contactos. Este vínculo entre la política y su gremio se fue consolidando en Facebook. Primero obtuvo visibilidad en la red sociodigital, sus opiniones se comenzaron a leer y compartir entre su gremio y después se vinculó con la propuesta alfarista. Recordemos que el líder de opinión es un traductor de la política. De esa manera la influencia que él generaba entre su red de contactos se sostiene a partir de la legitimidad, la confianza y su posición política traducida en opiniones.

> A mí me tocó estar en la campaña con Alfaro, pero también coordinaba en Tonalá. De hecho cuando fue el cierre de campaña de Enrique Alfaro, no nada más vino gente de Guadalajara, llegó gente de Tonalá. Nosotros de allá de Tonalá trajimos cerca de 500 personas y de esas eran como 250 profes. … Mi estrategia en redes era: compartía en mi muro todo lo que me llagaba de Alfaro, siempre con algún encabezado sobre lo que yo pensaba. También lo subía en los grupos donde participo con el magisterio, ahí no ponía absolutamente nada sólo compartir, y los compañeros que estaban en ese grupo se encargaban de compartir. Incluso en la elección, algunos maestros de Tonalá vinieron a Guadalajara para

ser observadores de casilla. Los maestros cubrieron cerca de 80 % de las casillas y en Tonalá como 60 %. (José, 48 años, profesor)

En el anterior relato se observa cómo se lleva a la práctica la mediación política, es decir, "la capacidad de un actor social para 'unir dos mundos' por efecto del poder posicional con el que cuenta, tanto por su participación en distintas redes sociales, especialmente en las redes políticas, como por encarnar el capital social del grupo que representa" (Silva Londoño, 2014, p. 273), pero incorporando tecnologías digitales y redes sociodigitales para apoyar la mediación entre José y su red política. Mostrando así la fuerza del líder de opinión, en el *continuum online-offline*, como parte del mecanismo causal para influir en la construcción de las preferencias electorales.

Por otra parte, no solamente es importante señalar cómo opera el líder de opinión entre sus redes de contactos, también cómo es recibida la influencia de dichos líderes.

> Yo me enteré de Kumamoto por Facebook. Vi que un jesuita, alguien que yo admiro, puso algo de Kumamoto en su muro. Y dije: ¡ah cabrón! Y como el jesuita es gente que yo admiro y considero que es muy pensante dije: qué interesante. Entonces déjame empezar a investigar. Después me puse a ver las redes de Kumamoto y a compartir. (Adolfo, 41 años, psicólogo)

Cabe mencionar que aunque Adolfo no es religioso —lo contó en la entrevista—, estudió su licenciatura en una escuela jesuita (ITESO). Es así que en un primer momento se entiende el respeto y legitimidad que le genera el jesuita. Asimismo, se observa cómo el capital cultural[48] de dicho personaje influye en la

[48] Para Bourdieu (1987), "el capital cultural es un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la 'persona', un hábito. Quien lo posee ha pagado con su 'persona', con lo que tiene de más personal: su tiempo. Este capital 'personal' no puede ser transmitido instantáneamente (a diferencia del dinero, del título de propiedad y aún de nobleza) por el don o por la transmisión hereditaria, la compra o el intercambio (p. 2).

percepción de Adolfo, ya que lo considera una persona inteligente y digna de admiración. Además, en sí mismo el jesuita ejerce un liderazgo tradicional[49] dado por su ejercicio religioso.

Es interesante cómo la influencia del líder de opinión se puede ejercer sin una interacción que implique diálogo. Lo cual muestra la fuerza y complejidad de la interacción sociodigital y del líder de opinión en un entorno digital. Continuando con el análisis, la primera impresión que Adolfo tuvo sobre Pedro Kumamoto fue la de un candidato que atrae a personas inteligentes —como el jesuita que admira—, en ese sentido las percepciones se configuran en marcos de referencia que inciden en las preferencias electorales.

En otro ejemplo, se observa la perspectiva de la persona influida a partir de la mirada del líder de opinión. A diferencia del caso de José, en donde era muy notable la influencia por el número de veces que se compartían sus publicaciones y por su capacidad de movilización, en el siguiente caso se observa la influencia de manera sutil.

> Mi hermana me dice que estoy convenciendo a gente y me puso un ejemplo: "El esposo de Clarisa también va a votar por Alfaro". Porque en una comida él le dijo a mi hermana: "tu hermano está publique y publique y yo conozco a tu hermano, entonces está bien que yo apoye a Alfaro porque tu hermano es una buena persona". (Javier, 48 años, empresario)

Cabe mencionar que el esposo de Clarisa no tenía simpatía por Enrique Alfaro. Asimismo, en el fragmento discursivo no sólo se está ejemplificando la influencia que Javier ejerce hacia el

[49] Para Weber, una de las características de la dominación tradicional es las siguientes: "Llamamos tradicional a una dominación cuando su legitimidad se basa y se cree en ella en virtud del carácter sagrado del poder y del ordenamiento basado por el tiempo". Además agrega que "La obediencia no presta a unas normas establecidas sino a la persona que ocupa el puesto por la tradición o por haber sido designada por quien la tradición determina (Weber, 2007, pp. 85-86).

esposo de Clarisa, también hay un reclamo velado de la hermana de Javier porque históricamente su familia había votado por el Partido Acción Nacional (PAN); al igual que sus amistades cercanas, como es el caso del esposo de Clarisa. Ésto es importante señalarlo porque un proyecto como el de Enrique Alfaro, en ese momento, era ajeno y controversial para el panismo jalisciense. Tan sólo tres años antes, el candidato de Movimiento Ciudadano apoyó la propuesta de Andrés Manuel López Obrador.

Nuevamente la legitimidad del líder de opinión se sitúa como un factor central para comprender cómo éste se va sosteniendo y cómo puede influir en el proceso de construcción de las preferencias electorales. Ésto se observa cuando el esposo de Clarisa dice: "tu hermano está publique y publique [en Facebook] y yo conozco a tu hermano, entonces está bien que yo apoye a Alfaro porque tu hermano es una buena persona". Detrás del calificativo "bueno" se revela una serie de características que son reconocidas en un sector de la sociedad jalisciense conservadora. Es decir, Javier es un empresario exitoso, religioso —también es reconocido entre sus contactos porque ha recorrido un par de veces el camino de Santiago—, y escenifica una paternidad responsable y proveedora.

En ese sentido, Lazarsfeld (1962) menciona que "Un individuo puede tener fe en las opiniones de otra persona cuando las considera admisibles o tocan sus propios intereses. Pero igual importancia tiene el prestigio de que goza dicha persona; indudablemente, es éste un factor preponderante cuando de influencia se trata" (p. 216).

Asimismo, se destaca cómo las personas líderes de opinión reconocen la influencia que pueden tener y actúan en consecuencia. Continuando con el relato de Javier se observa lo siguiente:

> Yo sabía que podía influir desde las redes sociales. Incluso lo hice desde la elección de 2012, tal cual ponía: "a todos mis amigos que me conocen, a mis amigos de Arandas, Tepa, etc., —tengo muchos amigos en los altos de Jalisco— que van a salir a votar les digo, si me tienen algo de confianza salgan a votar por Al-

> faro". Eso lo dije porque sabía que Alfaro tenía ganada la Zona Metropolitana de Guadalajara, pero no el interior del estado. … En cambio en la elección de 2015, como había más tiempo le compartía a mis contactos información sobre Alfaro y les decía: convéncete tú mismo. (Javier, 48 años, empresario)

La reflexividad que Javier desarrolla se nutre del conocimiento de la plataforma digital, del contexto político y de su grupo de contactos en Facebook. De esa manera el simpatizante adquiere un rol activo y genera sus propias estrategias para apoyar a su candidato, muchas veces sin la necesidad de salir a la calle. Estas actitudes performativas dan cuenta de la multidimensionalidad de la persona. Es decir, desde la sociología de la experiencia los actores se piensan como "portadores de sentidos prácticos que actúan, a la vez, en escenarios diversos y desplegando racionalidades acordes a cada tiempo y espacio. ... Se trata de actores con racionalidades diversas en escenarios múltiples" (Hurtado, 2014, pp. 333-334). Asimismo, las redes sociodigitales permiten que el usuario controle el alcance de sus publicaciones, ya que si no desea que uno o algunos de sus contactos las vean puede generar filtros.

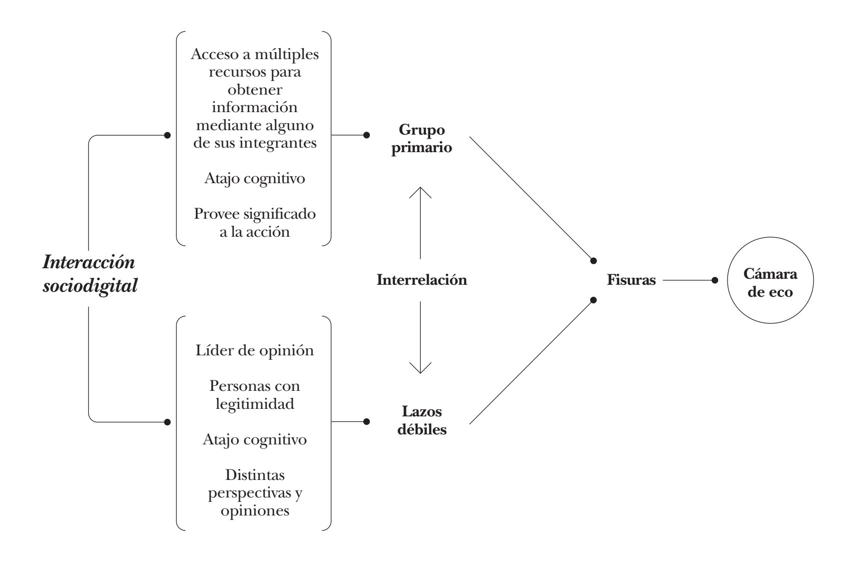
Finalmente, en este apartado se pudo mostrar algunos ejemplos que señalan cómo influyen las personas líderes de opinión en el conocimiento político y en la construcción de las preferencias electorales. En algunos casos la influencia de estas personas incita el interés político, permite contrastar puntos de vista o reafirma preferencias. Uno de los principales hallazgos es que la influencia del líder de opinión, como elemento del mecanismo causal, puede presentarse sin la necesidad de un diálogo o una interacción más directa. Es decir, en ocasiones únicamente es suficiente la exposición de una persona a las publicaciones de la persona líder de opinión para contrastar puntos de vista, matizar e incluso cambiar los propios.

Discusión

A la luz de los tres casos y de una serie de relatos, este capítulo mostró los elementos del mecanismo causal que permiten entender cómo influye la interacción sociodigital en la construcción de las preferencias electorales. En ese sentido, no es ni Internet ni las redes sociodigitales por sí mismas lo que propicia que las personas cambien o reafirmen sus preferencias en un entorno digital, sino cuatro aspectos fundamentales que están interrelacionados: las fisuras en la cámara de eco, el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión.

Respecto de las *fisuras en la cámara de eco* se señaló que es el supuesto general de la investigación debido a que posibilita que las personas cambien sus preferencias electorales.

Diagrama 1.
Fisuras en la cámara de eco mediante la interacción sociodigital



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el anterior diagrama, la interacción sociodigital genera fisuras en la cámara de eco porque expone a los integrantes del grupo primario a otros puntos de vista sobre algún tema político o a interpretaciones y relatos que buscan resignificar o posicionar una postura política diferente. En ese sentido, un integrante del grupo puede modificar sus preferencias políticas y en ocasiones influir en los otros miembros del grupo primario.

De esa manera, el grupo primario puede crear marcos de significado que dotan de sentido a la acciones de sus integrantes. Entonces, una persona puede adoptar una postura política diferente si se relaciona con una serie de personas que piensan distinto y conforman algún grupo primario. Es decir, adopta la postura del grupo. Por ejemplo, cuando un estudiante se cambia a otra escuela, cuando una persona se involucra emocionalmente con otra y comienza a formar parte de la familia de su pareja o cuando una persona entra a trabajar a un lugar nuevo. Asimismo, es posible que la influencia del grupo se fortalezca aún más si la persona que se integra no tiene interés por la política, si considera que la política es un entramado complejo o si dicha persona se siente aceptada al adoptar la preferencia política del grupo primario que la recibió. Ésto convertiría al grupo primario en un atajo cognitivo entre sus integrantes y el universo político.

Por otra parte, la interacción sociodigital propicia que los lazos débiles también debiliten el aparente hermetismo de la cámara de eco. Lo anterior es posible porque dichos lazos son los vínculos sociales, que trascienden al grupo primario, donde confluyen las personas en su vida cotidiana. De tal forma, los lazos débiles pueden exponer a las personas a otras ideas, opiniones o información diferente. Sin embargo, también es posible que ocurra lo contrario y que las personas se expongan a ideas que sólo reafirman sus preferencias. Pero, en cambio, si uno de los lazos es una persona líder de opinión, con prestigio social, un profesor o profesora, alguien que ejerce liderazgo tradicional o es valorada por sus opiniones puede influir en la postura política de la otra

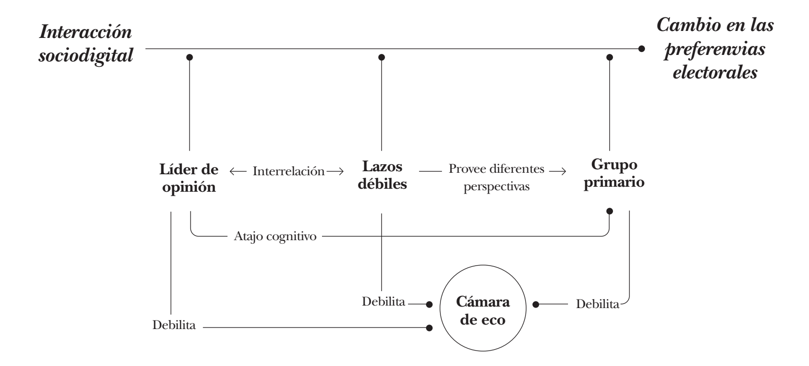
persona; de esa manera los lazos débiles también pueden ser un atajo cognitivo.

En este capítulo se ha mostrado cómo la cámara de eco es porosa y tiene fisuras que posibilitan el cambio en la construcción de las preferencias electorales o en la forma de entender la esfera política. Asimismo, a continuación se expone otro diagrama para mostrar cómo se articulan el mecanismo causal generado mediante la interacción sociodigital y cómo se influye en la construcción de las preferencias electorales.

El diagrama 2 es un modelo analítico que muestra las fortalezas y facultades que tiene la interacción sociodigital para construir, modificar o reforzar las preferencias electorales de las personas en ese *continuum online-offline* que es parte de la vida cotidiana de millones de personas. Asimismo, como se puede observar en dicho diagrama, los elementos que influyen para reforzar, modificar o construir las preferencias electorales son el líder de opinión, los lazos débiles y el grupo primario. Ésto no quiere decir que la articulación de estos mecanismos sea lineal —como pudiera interpretarse con el diagrama— y mucho menos que todos éstos confluyan al mismo tiempo. Todo dependerá de la persona o grupo de personas que se esté analizando, del contexto social y político, la ideología, la cultura política del tipo de la contienda, de los relatos y narrativas, de las relaciones sociales; así como de una serie de factores que podrán fortalecer o debilitar el modelo que se propone en esta investigación.

Diagrama 2.

Mecanismo causal para mostrar cambios en las preferencias mediante la interacción sociodigital



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aportes de esta propuesta conceptual se enfoca en tres aspectos. El primero es que no es una adaptación "de manual" proveniente de un entorno y contexto ajeno a México. Sino que se utilizó una serie de teorías que han funcionado y funcionan para explicar el comportamiento electoral pero éstas se problematizaron en función de la interacción sociodigital y del proceso electoral de 2015. En ese sentido, la propuesta de esta investigación está ajustada a nuestra vida contemporánea y a nuestra época. Citando a Jeffrey Alexander (2008), en *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*, señalaba que le interesaba hablar de la sociedad contemporánea "no sólo porque ha afectado las teorías contemporáneas sino también porque la teoría contemporánea, a fin de cuentas, trata sobre la sociedad contemporánea" (p. 11).

Otro de los aportes de esta propuesta es que se puede aplicar en otras investigaciones que pretendan conocer cómo influye la interacción sociodigital en distintos aspectos de la sociedad. Además, esas investigaciones pueden ser cualitativas o cuantita-

tivas. Por ejemplo, para una propuesta que se construye desde la tradición cuantitativa se pueden utilizar las dimensiones que constituyen el mecanismo causal que aquí se propone para convertirlos en indicadores. En ese sentido, la presente investigación toma en cuenta el proceso de operacionalización para mecanismos causales a partir de los siguientes cuatro puntos:

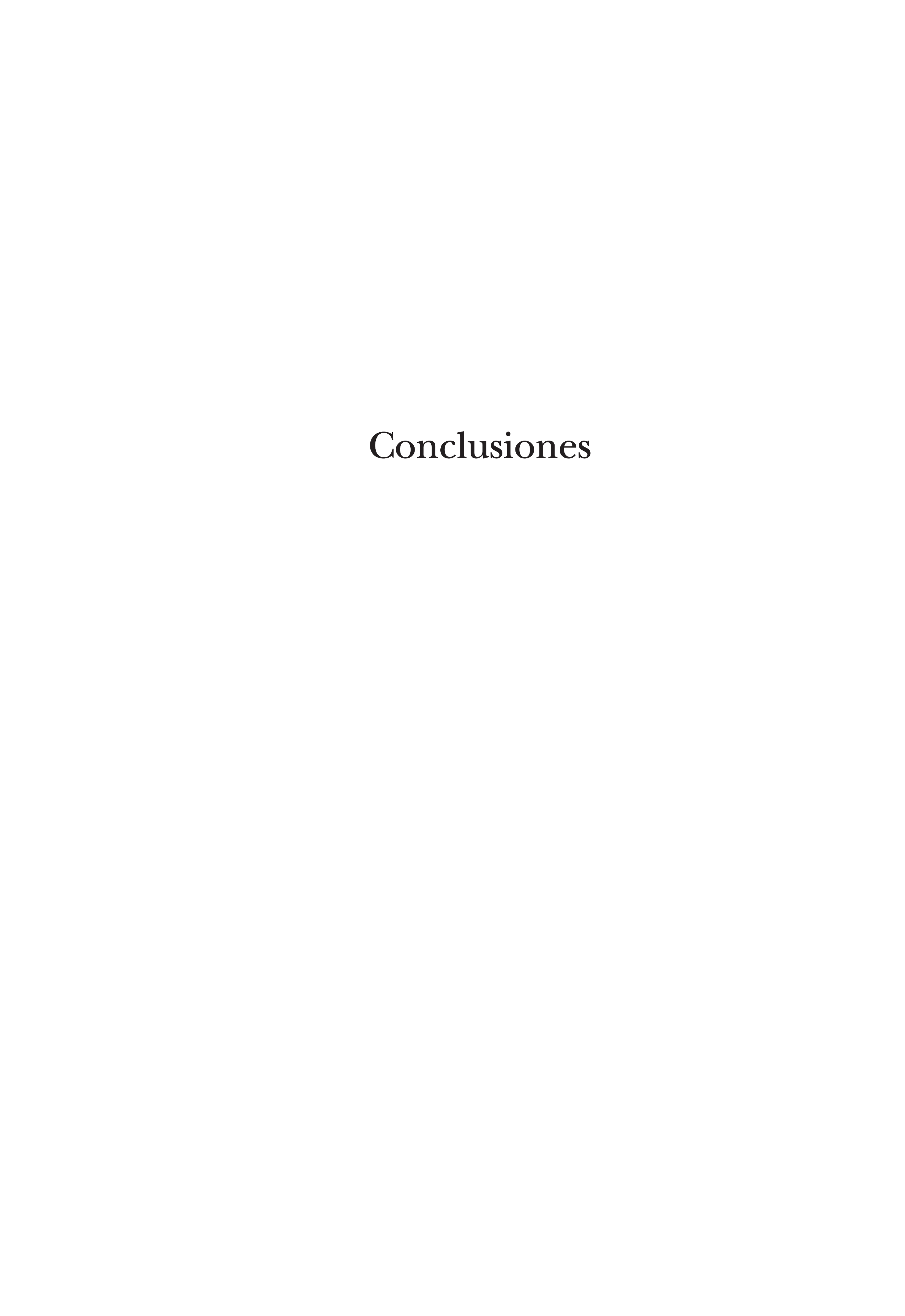
> 1) Explicitar el modelo teórico general en el que se inserta el mecanismo; 2) identificar las variables centrales del proceso explicativo de interés y señalar los niveles de organización del sistema en el que opera cada una; 3) siguiendo lo anterior, identificar en cada etapa del proceso descripto las entidades sociales intervinientes y las actividades que cada una desarrolla; 4) por último, explicitar las consecuencias observables de cada uno de los elementos del mecanismo con el propósito de orientar su futuro análisis empírico. (Aguirre, 2017, p. 158)

Es así que esta investigación también es una propuesta teórico-metodológica para comprender una parte del extenso fenómeno digital y poder analizar de manera crítica las investigaciones que pretenden conocer de forma lineal la relación entre Internet y comportamiento electoral.

Un aporte más es que esta propuesta se enfoca en responder qué de lo que se conoce de manera general como *Internet* está influyendo en la construcción de las preferencias electorales de las personas y cómo sucede este proceso. El punto de partida es que no son las redes sociodigitales, las estrategias digitales, ni las características de una candidatura específica lo que por sí mismo tiene la capacidad para ganar una elección sino un conjunto de relaciones y procesos en un contexto específico. Ésto no quiere decir que los anteriores elementos no sean relevantes, el punto es que únicamente lo son en coordinación con otros factores. En todo caso, la propuesta de esta investigación sostiene que la relevancia de Internet en las campañas electorales está en la interacción sociodigital, y mediante el mecanismo causal aquí expuesto

se influye, se modifica o se refuerza en las preferencias electorales de las personas. Es decir, en la construcción del comportamiento electoral.

Por último, esta propuesta teórico-conceptual pretende ser un aporte para comprender en un contexto digital ¿por qué las personas votan como votan? Además, se dialoga con aquellas teorías clásicas que por muchos años han explicado el comportamiento electoral, pero que se escribieron y pensaron una sociedad en la cual la interacción social era única y exclusivamente cara a cara.



Conclusiones

Como se señaló anteriormente, el problema que abre la reflexión se enfoca en mostrar las limitaciones teórico-metodológicas de los estudios que miden el efecto de Internet en el comportamiento electoral, ya que su principal debilidad es pensar Internet de manera genérica; ésto propicia que dichos estudios tiendan a sobrestimar o subestimar su influencia. Este problema es resultado de la ausencia de una dimensión conceptual que exponga las distinciones y complejidades de Internet en el marco de los procesos electorales. En ese sentido, en la presente investigación se buscó salir de esa forma genérica que se usa para pensar Internet —que se convierte en un piso pantanoso para el análisis— y se planteó el concepto de interacción sociodigital.

Por otra parte, para observar la influencia de dicha interacción en la construcción de las preferencias y el comportamiento electoral se eligieron los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto durante las elecciones de 2015 en México. En cada uno de estos casos se buscó profundizar en el contexto político, la construcción de la candidatura, las narrativas que se desplegaron en torno a las campañas, así como en las reacciones y la cultura política del electorado; todo ésto para poder dimensionar el peso del contexto digital. A la luz de estos casos, fue posible conocer cómo se articularon y cuáles fueron las dimensiones que constituyen el mecanismo causal de la interacción sociodigital que influye en la construcción de las preferencias electorales.

Es así que esta investigación busca aportar en el entendimiento de los procesos electorales de nuestra época. Dicho lo anterior, a continuación se expondrán los principales hallazgos y reflexiones desde sus implicaciones teóricas, metodológicas y analíticas.

Interacción sociodigital, preferencias y comportamiento electoral

Para conocer la influencia de Internet, en cualquier aspecto de los procesos electorales, es importante replantear la forma en que se está midiendo y observando. Es así que en la presente investigación se propuso el concepto de *interacción sociodigital* que definí como *influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro*, o también como *la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, mediante dispositivos tecnológicos y digitales*. Este concepto retoma la definición clásica que Erving Goffman (1959) hace de interacción pero se modifica el supuesto presencial que en su momento señaló el autor canadiense.

La interacción sociodigital es mediada. Sin embargo ésto, más que una debilidad, refuerza su pertinencia conceptual pues posibilita procesos complejos de sociabilidad que no necesariamente son posibles en un marco de interacción cara a cara. Es decir, la interacción sociodigital no sólo está mediada por infraestructura tecnológica como puede ser un teléfono o una computadora, también lo está por un proceso de hipermediación —como lo ha llamado Carlos Scolari (2008)— en el que las personas se comunican de manera reticular en un entorno hipertextual de intercambio, digitalización, producción y consumo simbólico; así también está mediada por un proceso de mediación algorítmica —como señala Evengy Morozov (2015)— en el que los algoritmos adquieren un papel activo con posibilidad de influencia en el proceso de sociabilidad.

La fortaleza de la interacción sociodigital es posible en un contexto donde el crecimiento en el acceso a Internet ha crecido de manera exponencial, el desarrollo de la web ha transitado ha-

cia el surgimiento de las redes sociodigitales, el uso de éstas se ha masificado —tan sólo en México nueve de cada 10 usuarios de Internet usan WhatsApp y Facebook—, y la telefonía móvil, así como los teléfonos inteligentes, se han abaratado. Estamos en un monumento histórico que demanda andamiajes conceptuales para comprender e interpretar este nuevo fenómeno.

En ese sentido se ha modificado sustancialmente el contexto que observó Paul Lazarsfeld, al formular las bases de lo que sería la perspectiva sociológica del voto, o Angus Campbell y sus colegas (1960), cuando plantearon los cimientos de la perspectiva psicosociológica. Todo ello por una razón sustancial: la interacción entre las personas ya no se reduce a la presencia física. Ésto propicia que los hallazgos de las anteriores perspectivas se replanteen a la luz de la interacción sociodigital y, en consecuencia, permitan interpretar el contexto digital debido a que su aparato conceptual sigue siendo potente para explicar el sentido del voto y la participación política. Únicamente se requiere adaptarles la dimensión digital a partir de la propuesta que aquí se ha planteado.

A partir de la evidencia que arrojó esta investigación es posible señalar que en la actualidad los grupos primarios ya no se conforman únicamente entre aquellas personas con las que más se convive de manera presencial, ahora la creación de dichos grupos se puede construir a distancia y de forma atemporal. Es decir, un grupo primario puede estar conformado por las personas que se conocieron en algún congreso, en algún torneo de futbol o en algún diplomado sobre cocina —por citar algunos ejemplos— y puede estar articulado gracias a la creación y mediación de un grupo de Facebook o de WhatsApp. No obstante, también pueden existir grupos híbridos, que conjunte a personas que convivan o no de manera presencial. Por ejemplo, una familia donde el padre y la madre viven en una ciudad y sus hijos en otra ciudad. Otro ejemplo es una familia más extensa, en donde hay primos, tías, abuelos, padres, etcétera, pero que viven en distintos lugares. Pero más allá de la infinidad de ejemplos, el punto radica en la posibilidad que tiene un grupo para coexistir a distancia y al mis-

mo tiempo compartir interpersonalmente opiniones o actitudes, es decir, lo que Paul Lazarsfeld llama *normas de grupo*; lo cual es la esencia del grupo primario.

Esta hibridación del grupo primario promueve que no esté tan cerrado, que sea más diverso y en consecuencia que sus integrantes estén expuestos a nuevas ideas, perspectivas y opiniones políticas. Como se mostró en la investigación, dicha exposición promovió el cambio en la construcción de las preferencias electorales de distintas personas pues se entiende que las preferencias también están constituidas por el ambiente social y por las relaciones interpersonales.

Otro de los hallazgos de esta investigación está asociado a la fuerza de los lazos sociales débiles. Específicamente porque en un contexto de interacción sociodigital muchos de los contactos o "amigos" que pueda tener una persona en Facebook, Twitter o WhatsApp no integran alguno de los grupos primarios de dicha persona sino que únicamente son lazos débiles. Lo relevante es que en el contexto digital dichos lazos están en estado latente, lo que propicia que de alguna forma estén presentes en la vida cotidiana —en ese *continuum online-offline*— de las personas. De tal forma, los lazos débiles pueden exponer a las personas a otro tipo de ideas, opiniones e información diferente o al contrario, es posible que los lazos débiles reafirmen entre sí una serie de ideas y, por ende, fortalezcan las cámaras de eco. Sin embargo, la influencia sociodigital no deja de estar presente.

Dentro de los lazos débiles y dentro del grupo primario en ocasiones se presenta un elemento central para influir en la construcción de las preferencias y el comportamiento electoral, éste de manera genérica se ha nombrado líder de opinión. A diferencia del contexto lazarsfeldiano, el contexto digital es un espacio propicio para la proliferación de liderazgos en cualquier escala y su capacidad de influencia no está en función de la cercanía física. Hilando fino, más allá del clásico líder de opinión con presencia mediática o de aquel o aquella *influencer* en Twitter con más de 100 mil seguidores —por dar un ejemplo—, a nivel micro

y relacional es posible observar la influencia que puede ejercer cualquier persona con legitimidad y prestigio social entre su red de contactos. Esencialmente porque dicha persona opina, comparte información, comenta y argumenta.

La influencia del líder de opinión se puede ejercer sin una interacción que implique diálogo. Lo cual muestra la fuerza y complejidad de la interacción sociodigital y del líder de opinión en un entorno digital. Por ejemplo, esta investigación mostró evidencia sobre aquellas personas que fueron influidas únicamente exponiéndose a la información o comentarios que compartía el líder de opinión.

Otro de los hallazgos de la investigación es que, en conjunto el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión (en un contexto en el que es posible la interacción sociodigital) pueden convertirse de forma explícita e implícita en atajos cognitivos entre las personas y la política. Son constructores del sentido común. Es decir, estos atajos les permiten a las personas simplificar el universo político y en consecuencia debilitar o reforzar la identificación partidista. Ésto se puede entender porque se parte del supuesto que señala que las preferencias y el comportamiento electoral se construyen de manera social. En ese sentido, el atajo cognitivo se pudo observar a la luz de los tres casos y en el mecanismo causal que se presentó.

Por otra parte, esta investigación generó evidencia para sostener que las cámaras de eco no necesariamente son herméticas, como ha señalado la perspectiva teórica dominante. Sus fisuras están en función de la exposición a distintos puntos de vista provenientes de los lazos sociales débiles, de las opiniones del líder de opinión, de la información o comentarios diversos que circulan en los grupos primarios, del poder social de los algoritmos, del ir y venir que provoca el *continuum online-offline* en el que se encuentra gran parte de la población y por supuesto, de variables sociodemográficas, de la cultura política y del *habitus.* No obstante, esta digresión no quiere ni pretende señalar que no haya personas atrapadas en sus propias ideas.

Dicho lo anterior, a continuación se mostrarán los hallazgos y reflexiones del aparato metodológico para comprender la influencia de la interacción sociodigital así como las posibles alternativas para analizar los procesos electorales en un entorno digital.

Instrumentos para observar los procesos electorales en un entorno digital

Observar la interacción sociodigital en un contexto donde las personas transitan en un *continuum online-offline* implicó el uso de métodos mixtos en la presente investigación. Por un lado, técnicas tradicionales y por otro lado técnicas digitales —o lo que comúnmente se ha llamado *métodos digitales*—. En ese sentido, se combinaron las entrevistas abiertas y semiestructuradas con etnografía digital y extracción de datos. Todo ésto en el marco metodológico del estudio de caso. Aunque fue necesaria una fuerte dosis de imaginación sociológica para trazar la ruta metodológica ésta no se construyó de manera aleatoria, surgió a partir del problema de investigación pues desde el principio se argumentó la necesidad de comprender cuál es el mecanismo que vincula a la interacción sociodigital con la construcción de las preferencias y el comportamiento electoral.

En términos metodológicos la presente investigación es una propuesta para aquellas personas que deseen acercarse al análisis de los procesos electorales en un contexto digital. No para que se utilice como una fórmula sino para generar nuevas rutas, preguntas, cuestionamientos y diferentes abordajes metodológicos. Sin embargo, lo que sí es una constante es la importancia de utilizar métodos mixtos para profundizar en la comprensión de los procesos electorales contemporáneos, ya que los hallazgos aquí presentados no se hubieran logrado sin la articulación metodológica mixta.

Uno de los principales aportes de esta investigación es una propuesta metodológica orientada hacia su *operacionalización*. Es decir, futuras investigaciones pueden tomar como base el concep-

to de *interacción sociodigital*, después ubicar al grupo primario, los lazos débiles y al líder de opinión como dimensiones analíticas y posteriormente transformarlas en indicadores. Lo cual contribuirá a la comprensión y fortaleza de los estudios con enfoque cuantitativo que deseen comprender los motivos de ciertas correlaciones o aquellos experimentos que busquen conocer relaciones causales sobre el presente fenómeno.

En ese sentido, esta investigación no se suscribe ciegamente a ninguna tradición metodológica sino que las técnicas se entienden como herramientas que sirven para dar respuesta a las preguntas de investigación. Incluso, como se pudo observar, el planteamiento del problema surge a partir de una revisión de textos con perspectiva cuantitativa y posteriormente se utilizó el estudio de caso y las técnicas cualitativas para responder a la pregunta derivada de dicho problema. De tal forma, este trabajo también es un llamado a buscar puentes entre tradiciones metodológicas que funcionen como anteojos para observar los hechos sociales de nuestra época. No sobra decir que todo lo anterior no obvia las implicaciones epistemológicas que conlleva el uso de ciertas técnicas, pero dicha discusión no es el interés de la presente investigación.

Una de las limitaciones al analizar Facebook como espacio de interacción sociodigital es la dificultad para acceder a los datos que se generan en dicha plataforma. Es decir, aunque se utilizó una aplicación para extraer datos únicamente fue posible hacerlo de las páginas públicas oficiales de los tres candidatos. Además, se tuvo la fortuna de acceder a dichos datos antes del escándalo de Cambridge Analytica, ya que después se limitó la descarga y extracción de datos. Es así que Facebook representa una caja negra para quienes deseamos analizar la interacción en uno de los espacios más complejos del entorno digital. Una posible puerta trasera es hacer recolección de datos de manera artesanal si es que se busca información a escala micro, pero para ciertas investigaciones que requieren una gran cantidad de datos esta opción no es aconsejable y mucho menos pertinente.

Más allá de acceder a los datos provenientes de las páginas oficiales de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en Facebook, fue importante conocer el contexto social y político en el que se enmarcaron las campañas políticas. Pues el dato por sí mismo no dice nada, hay que interpretarlo y ésto se logra con marcos conceptuales, técnicas apropiadas y conocimiento del campo. En ese sentido, se trata también de una crítica hacia aquellas investigaciones que articulan sus problemas de investigación en función de los datos obtenidos —millones de tuits por ejemplo— y posteriormente buscan qué hacer con ellos; lo cual muchas veces termina en vistosos grafos sin marcos conceptuales que los sostengan.

Finalmente, una sugerencia para futuras investigaciones de largo aliento es que podrían tener una mirada más amplia del fenómeno digital si analizan las plataformas de forma transversal y multicapa. Hay que estudiar el fenómeno como un ecosistema y aunque es probable que ésto debilite el análisis a nivel micro sobre la interacción sociodigital, ayudará a fortalecer la comprensión de dicha interacción en el espacio digital pues las personas suelen usar más de una plataforma y sus formas de socializar cambian en cada una de éstas.

¿Por qué ganó Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto?

El vínculo entre Internet y procesos electorales ha promovido el interés por conocer de qué manera o cómo las redes sociodigitales están influyendo en las elecciones. Uno de los objetivos de esta investigación ha sido, mediante el concepto de *interacción sociodigital* y el método de estudio de caso, dimensionar el peso específico de distintos factores que se entrelazaron en tres procesos electorales donde la dimensión digital tuvo un papel preponderante. Es así que la evidencia generada en este texto matiza la influencia de las redes sociodigitales en los resultados electorales de Jaime Rodrí-

guez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto, pues se entiende que un triunfo electoral se enmarca en una serie de procesos, relaciones y contingencias en un momento político determinado. Por lo tanto se expusieron cuatro elementos que explican el triunfo de los anteriores personajes: a) contexto político, b) tipo de candidaturas, c) estrategia digital, d) cultura política, e) interacción sociodigital.

En los tres procesos electorales el contexto político fue propicio para que los candidatos ganadores representaran una alternativa al partido y proyecto político que en ese momento gobernaba en cada una de las entidades que se disputaron. En el caso de Nuevo León, antes y durante el proceso electoral de 2015, el gobernador Rodrigo Medina había estado en medio de una serie de escándalos que lo vinculaban con actos de corrupción, además el PRI —partido dominante en la entidad— comenzó a tener una serie de escisiones en el marco de la elección para elegir a su candidata a la gubernatura. En ese contexto, Jaime Rodríguez renuncia como militante priista y comienza a construir su candidatura, logró atraer a grupos de empresarios, al magisterio nuevoleonés y a militantes priistas. Asimismo, la elección interna del PAN para elegir a su candidato estuvo plagada de tensiones entre la dirigencia nacional, la local y su militancia. En ese sentido, las condiciones fueron propicias para que el Bronco representara una alternativa.

En Guadalajara la situación fue un tanto parecida. El gobierno del priista Ramiro Hernández estaba bajo la lupa de la opinión pública al conocerse una serie de actos de corrupción dentro del Ayuntamiento. Además, Enrique Alfaro llegaba como favorito pues desde la elección de 2012 —cuando contendió por la gubernatura— había sido el candidato que más votos había obtenido en el Área Metropolitana de Guadalajara. Lo cual se combinó con el prestigio que generó cuando fue alcalde de Tlajomulco. Por otra parte, el PAN se encontraba debilitado debido a que el alfarismo logró atraer a grandes sectores de su militancia.

En el caso de Pedro Kumamoto el contexto político no necesariamente pesó de la misma forma que en los casos anteriores, pues las lógicas distritales no operan igual que en los municipios

o las gubernaturas. Incluso se podría decir que, en un primer momento, el contexto político fue adverso para el independiente pues se enfrentaba a la maquinaria de los partidos y al prestigio y ascenso del proyecto alfarista. Sin embargo, la estrategia digital del candidato y la cultura política de dicho distrito, entre otros aspectos (como se verá más adelante) fortalecieron la candidatura de Pedro Kumamoto para posicionarse como alternativa real.

En los tres casos el tipo de candidaturas también fue relevante para entender el triunfo electoral. Específicamente porque ante la mirada del electorado se presentaron como liderazgos carismáticos. Por ejemplo, Jaime Rodríguez no se cansó de promocionarse como un candidato con cualidades extraordinarias al resistir los atentados contra su vida. Incluso el documental que presentó poco antes del proceso electoral enfatizaba ese aspecto. Además, su forma de hablar, de vestir y su personalidad fueron recursos que impulsaron su candidatura. En el caso de Enrique Alfaro su liderazgo se fue construyendo de manera gradual desde que fue diputado local en 2009 y se fortaleció cuando llegó a Tlajomulco; específicamente porque mostró carácter ante el embate promovido por sus adversarios políticos y por las acciones públicas que hizo durante su gestión. Al igual que Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro también expuso su trayectoria política en un documental para promoverse como la alternativa que su electorado estaba esperando. El carisma de Pedro Kumamoto se desplegó gracias a sus cualidades para hablar en público y al impulso que recibió de distintos medios locales, nacionales e internacionales; los cuales expusieron al independiente como la promesa política contemporánea.

Lo anterior estuvo asociado con la estrategia digital de las candidaturas, pues en los tres casos dichas estrategias resaltaron las cualidades de los candidatos. Un rasgo importante fue que lograron crear una comunicación directa con el electorado. Es decir, un ambiente de confianza en el que los candidatos tomaban en cuenta —o así se mostraba— la opinión de sus audiencias. Jaime Rodríguez hacía videos con su celular para pedir que lo apoyaran

a conseguir las firmas que necesitaba o le preguntaba qué pensaban sobre algún tema en específico; Enrique Alfaro ha logrado comunicar cada uno de los momentos de su trayectoria política a partir de 2009, generando que su electorado se sienta partícipe del proyecto político y, por lo tanto, la estrategia contextualiza a sus simpatizantes al contarles la narrativa que desea impulsar. Por otra parte, la estrategia de Pedro Kumamoto estuvo orientada hacia la visión maniquea entre ciudadanos contra políticos. Sin embargo, dicha estrategia fue consistente con su gasto de campaña y con el despliegue de recursos que utilizó para adornar su proyecto; ésto le generó legitimidad y puso en el centro del debate la idea de que es posible otras formas de hacer política. Cabe resaltar que ninguno de los tres candidatos impulso un discurso ideológico explícito. Al contrario, los tres buscaron evadir cualquier polémica que los vinculara con la izquierda sin que ello significara posicionarse en el extremo derecho. Como buscaron atraer al mayor número de electores se situaron en el centro mediante un discurso conservador.

Otro de los factores centrales para entender el triunfo de las candidaturas fue la cultura política. La cual se pudo observar porque las coyunturas electorales resaltan una serie de prácticas, ideas, valores y afectos compartidos. Por un lado, es posible señalar que en las tres entidades hay una cultura política democrática abierta a la alternancia y débilmente supeditada a la influencia de un partido político específico. En los tres casos, la victoria la obtuvo alguna candidatura ajena a los dos partidos tradicionalmente dominantes. Incluso, aunque Jaime Rodríguez y Enrique Alfaro militaron en el PRI, el electorado no los asocia con dichos partidos. Asimismo, en el distrito 10 se evidenció una cultura política aún más participativa. Ésto se puede rastrear desde el año de 1995 cuando el distrito alternó del PRI al PAN y, en 2009, al ser el distrito que en todo el país obtuvo el mayor porcentaje de votos nulos. Por otra parte, no sobra decir que en términos socioeconómicos los tres casos están por arriba de la media nacional y su población es mayoritariamente urbana.

La cultura política está enlazada a la interacción sociodigital y este vínculo es el último factor asociado al triunfo electoral de los candidatos. Por ejemplo, a partir de la etnografía digital y las entrevistas se evidenció un esfuerzo de los simpatizantes para promocionar a sus respectivas candidaturas; promoviendo una serie de estrategias personalizadas las cuales he nombrado como participación política digital y las distingo en tres niveles: bajo, medio y alto. Además, el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión se articularon a partir de la cultura política existente.

Finalmente, los tres casos aportaron a la comprensión del fenómeno y, sobre todo, a dimensionar y señalar que, por sí solas, las redes sociodigitales no construyen candidatos ni determinan el triunfo electoral. Hay una serie de factores que influyen en la victoria electoral y, en ese sentido, cada uno de éstos puede aportar en el resultado. Sin embargo, es importante destacar que un contexto digital y urbano es propicio para aquellas candidaturas que puedan representar la alternativa a un régimen o proyecto político dominante. Específicamente porque mediante las redes sociodigitales y la interacción sociodigital se puede difundir y proyectar narrativas alternas a las hegemónicas. Además, la interiorización de dichas narrativas en los simpatizantes genera identificación y en consecuencia apoyo. Ésto logró hacer muy bien Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto.

Inquietudes y agenda

Una de las particularidades de los estudios sobre Internet es que el objeto está en constante movimiento, por lo que en ocasiones pudiera parecer un ejercicio ocioso si se intenta delimitar o sistematizar. Sin embargo, más allá de ser un reto conceptual y metodológico, hacer dicho ejercicio es necesario si se quiere comprender un fenómeno que ha trastocado la forma de entender los procesos políticos y electorales. Quien se interese en dicho fenómeno tiene que estar observándolo y analizándolo casi en todo momento.

Es así que durante el periodo en que realicé esta investigación han surgido infinidad de inquietudes y preguntas que lamentablemente no pude incorporar o trascienden esta investigación. A continuación expondré algunas de esas inquietudes, las cuales al mismo tiempo pueden ser agendas de investigación.

Una de ellas se enfoca en distinguir: ¿cuál es la diferencia entre una audiencia, una comunidad, un grupo de receptores o los internautas alrededor de la página de algún político o candidatura? Otra inquietud es si así como la televisión mantiene el orden simbólico —como señala Bourdieu (1987)—, ¿la interacción sociodigital mediante el uso de redes sociodigitales únicamente expone dicho orden social, lo refuerza o lo trastoca?

Asimismo, ¿hasta qué punto y qué herramientas metodológicas se necesitan para comprender cuáles son los efectos de la polarización *online* en el espacio *offline*? ¿Qué características sociales y culturales están asociadas para que las cámaras de eco de las personas estén más abiertas o cerradas? Otra pregunta es: ¿cómo se vincula la creciente tendencia de populismos de izquierda y derecha con la interacción sociodigital?

En un contexto donde plataformas como Facebook, YouTube o Twitter son parte de un ecosistema de medios, y donde la mayoría de las personas usan más de una plataforma, ¿qué tanto se debilitaría la polarización social sólo si una plataforma —Facebook, por ejemplo— modifica su algoritmo para intentar disminuir dicha polarización? En ese sentido, ¿hasta qué punto la polarización es resultado de la mediación algorítmica y hasta qué punto es resultado de procesos culturales que van más allá del algoritmo? Si las redes se combaten con redes, como dice Castells (2012), las expresiones de odio en las redes sociodigitales ¿no serán marcos de significado que se han articulado en red para responder a un primer movimiento progresista —el llamado giro a la izquierda o el movimiento feminista por ejemplo—?

Asimismo, esta investigación se concluyó meses después de uno de los procesos electorales más complejos en la historia polí-

tica de México. Esencialmente porque la interacción sociodigital, mediante las redes sociodigitales, jugó un papel preponderante en la contienda para elegir al presidente de la república. En ese sentido, ¿qué significa que Andrés Manuel López Obrador repita constantemente que su triunfo en alguna medida responde a las "benditas redes sociales"? ¿Cuál fue el peso específico de dichas redes en un contexto de hartazgo social? ¿Las redes sociodigitales fueron el vehículo para que el tabasqueño pudiera entablar una comunicación directa con sus simpatizantes? ¿En qué medida el llamado que dicho candidato hizo para que su electorado votara en bloque y su partido obtuviera mayoría en las cámaras fue resultado de su estrategia digital? ¿Cómo podemos extrapolar las categorías *grupo primario, lazos débiles* y *líderes de opinión* en la victoria de López Obrador y en el proceso electoral de 2018?

Por otra parte, a nivel subnacional ¿qué papel tuvo la interacción sociodigital? ¿Por qué si la mayoría de quienes contienen por un cargo público utilizan redes sociodigitales unas campañas son más exitosas que otras? ¿Qué otros fenómenos sociales se exponen en las redes sociodigitales en el marco de un proceso electoral? ¿La violencia política contra las mujeres candidatas ha aumentado en un entorno digital, se ha visibilizado o se ha debilitado? ¿Vale la pena debatir en cada proceso electoral sobre la regulación de las campañas electorales en las redes sociodigitales?

Otro de los retos o agendas pendientes es construir y pensar el fenómeno desde la región, desde Latinoamérica. Particularmente porque los contextos sociales son diferentes y, en consecuencia, las teorías que se construyen en democracias más desarrolladas no siempre se pueden adoptar en la región, y mucho menos aquellas que suponen que la mayoría de la población está conectada o cuenta con un teléfonos inteligentes. Sin embargo, lo que sí es posible hacer es replicar un gran número de investigaciones que se realizan en democracias desarrolladas y analizar en qué medida sus hipótesis y supuestos operan en el contexto latinoamericano. Es decir, más allá de cualquier esencialismo cultural, lo que se bus-

ca es avanzar en el espiral del conocimiento, pero distinguiendo las diferencias contextuales.

En ese sentido, como se ha podido observar estamos frente a un fenómeno fértil que requiere la multiplicidad de enfoques teóricos y metodológicos. Se necesitan nuevas miradas, releer constantemente a los clásicos y a quienes desde hace décadas abrieron brecha; preguntarles desde otro tiempo y otro lugar.

Bibliografía

Aguilar, Omar (2011, 14 de septiembre). "Piden incluir la revocación de mandato en la Reforma Política". *MVSNoticias*. Disponible en http://www.mvsnoticias.com/#!/noticias/piden-incluir-la-revocacion-de-mandato-en-la-reforma-politica-502

Aguirre, Julio Leonidas (2017). "Mecanismos causales y *process traicing*. Una introducción". *Revista SAAP,* 1 (11), 1-9.

Alexander, Jeffrey (1990). "La centralidad de los clásicos". En Anthony Giddens *et al.* (Coord.), *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Universidad.

Alexander, Jeffrey (2008). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial.* Barcelona: Gedisa.

Alfaro, Enrique (2010, 22 de febrero). "Pronunciamiento por la dignidad y el respeto a Tlajomulco". Disponible en https://enriquealfaro.mx/pronunciamientos/pronunciamiento-por-la-dignidad-y-el-respeto-tlajomulco

Alfaro, Enrique (2011). "Nos vemos en 2012". Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/note.php?note_id=220187668008605

Alfaro, Enrique (2015) "Se necesita querer a Guadalajara". Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR/videos/937119772985862

Alfaro, Enrique (2015a). "Una historia para cambiar". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=raOIgHrhf8M

Alonso, Jorge (2010). "El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México". *Espiral*, 47 (16), 9-46.

Alvarado, I. (2014, 2 de mayo) "El Bronco. Este hombre quebró a los Zetas y quiere doblar al PRI. *Emeequis*. Disponible en http://www.m-x.com.mx/2014-05-04/el-bronco-este-hombre-quebro-a-los-zetas-y-quiere-doblar-al-pri/

Anduiza Perea, Eva; Cristancho Mantilla, Camilo; y Cantijoch Cunill, Marta (2012, julio-agosto). "La exposición a información política a través de Internet". *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*. 756 (188), 673-688.

Animal Político (Redacción) (2015, 7 de mayo). "Bronco, el candidato independiente lidera preferencias en NL: encuesta". *El Norte*. Disponible en https://www.animalpolitico.com/2015/05/bronco-el-candidato-independiente-lidera-preferencias-en-nl-encuesta/

Animal Político (Redacción) (2015a, 3 de junio). "'El Bronco' está 12 puntos arriba de su contrincante más cercana, Ivonne Álvarez: encuesta". Disponible en https://www.animalpolitico.com/2015/06/el-bronco-esta-12-arriba-de-su-contrincante-mas-cercana-ivonne-alvarez-encuesta/

Aparicio, Ricardo y Corrochano, David H. (2005). "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000". *Estudios Sociológicos*, 68 (23), 375-396.

Armenta, J. (2012, 11 de junio). "Denuncian oscuro pasado". *La Gaceta de la Universidad de Guadalajara*. Disponible en http://www.gaceta.udg.mx/G_nota1.php?id=11958

Asociación de Internet MX (2012). Hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_Internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf

Asociación de Internet MX (2019). Hábitos de los usuarios de Internet en México. Disponible en https://bit.ly/3hRHdqa

Atilano Morales, Julián (2014). *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: Efectos de la movilización virtual.* Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México.

Atilano Morales, Julián (2016). "De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México". *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 18 (9), 9-46.

Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; y Adamic, Lada A. (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, 6239 (348), 1130-1132.

Bartra, Roger (2014). *Antropología del cerebro. Conciencia, cultura y libre albedrío.* México, Fondo de Cultura Económica.

Bhandari, Humnath y Yasunobu, Kumi (2009) "Whats is Capital Social? A Comprehensive Review of the Concept". *Asian Journal Of Social Science,* 3 (37), 480-510.

Beer, David (2017). "The social power of algorithms". *Information, Communication & Society,* 1 (20), 1-13.

Bennett, Lance y Segerberg, Alexandra (2012). "The Logic of Connective Action: Digital Media and The Personalization of Contentious Politics". *Information, Communication & Society*, 5 (15), pp. 739-768.

Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; y McPhee, William (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* Chicago: University of Chicago.

Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia; y Taylor, Tina Lynn (2012). *Ethnografy and Virtual Worlds. A Handbook of Method.* Princeton: Princeton University Press.

Bond, Robert M.; Fariss, Christopher J.; Jones, Jason J.; Kramer, Adam D. I.; Marlow, Cameron; Settle, Jaime E.; y Fowler, James H. (2012). "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization". *Nature,* 7415 (489), 295-298.

Borge Rosa; Cardenal, Ana Sofía; y Malpica, Claudia (2012, julio-agosto). "El impacto de Internet en la participación política:

revisando el papel del interés político". *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 756 (188), 733-750.

Bourdieu, Pierre (1987). "Los tres estados del capital cultural". *Sociológica*, 5 (2), 11-17.

Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Broncomania (2016) Página de Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/BroncomaniaIndependiente

Bucher, Taina (2017). "The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms". *Information, Communication & Society*, 1 (20), 30-44.

Burke, Moira y Kraut, Robert E. (2016). "The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 265-281.

Campbell, Angus; Converse, Philip; Miller, Warren; y Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Campos Garza, Luciano (2015, 23 de mayo). "La corrupción ahoga a Rodrigo Medina, su familia y sus amigos". *Proceso*. Disponible en https://www.proceso.com.mx/405127/la-corrupcion-ahoga-a-rodrigo-medina-su-familia-y-sus-amigos

Castells, Manuel (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.

Centinela Multimedios (2015, 13 de mayo). "Felipe Calderón comparó a "El Bronco" con Hugo Chavez... y 'El Bronco' le respondió". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=sEDGNuK2_aQ

Centro de Capacitación Judicial Electoral (2014). "Criterios aplicables para el registro de candidatos independientes 2014". Disponible en http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5757

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (s. f.) "Resultados electorales de las entidades federativas 1987-2005". Disponible en http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/electoral/ele_nuevoleon.pdf

Cobo Romaní, Cristobal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios Fast Food.* México: Flacso-México.

Collins, Randall (1996). *Cuatro tradiciones sociológicas.* México*:* Universidad Autónoma de Metropolitana-Iztapalapa.

Colombo, Clelia; Galais, Carol; y Gallego, Aina (2012, julio-agosto). "El uso de Internet y las actitudes políticas: datos cualitativos y cuantitativos de España". *Arbos. Ciencia, Pensamiento y Cultura.* 756 (188), 751-766.

Comisión Estatal Electoral Nuevo León (2015, 22 de abril). "Debate Gubernatura #EsTuElección2015 (parte 3)". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=h1qTGFJqAN4

Comisión Estatal Electoral Nuevo León (2015a). Sistema de Información Preliminar de Resultados Electorales. Disponible en http://sipre2015.ceenl.mx/sipre/index.html

Comparative Study of Electoral Systems (2012). Disponible en http://www.cses.org/

Cornejo, Rodrigo (2015, 3 de noviembre). "Wikipolítica, Kumamoto y el voto del descontento: un experimento audaz". *Nexos.* Disponible en https://www.nexos.com.mx/?p=26814

Corona, Sonia (2015, 10 de junio). "Así derrotó Kumamoto a los grandes partidos mexicanos". *El País.* Disponible en https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html

Corona, Sonia (2015a, 9 de mayo). "El candidato mexicano que sólo necesita 500 dólares". *El País.* Disponible en https://elpais.com/internacional/2015/05/07/actualidad/1430959832_439799.html

Coronado, Sonia (2015b, 16 de febrero). "Felipe de Jesús Cantú Rodríguez gana internas del PAN para Nuevo León". *El Financiero.* Disponible en https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/felipe-de-jesus-cantu-rodriguez-gana-internas-del-pan-para-nuevo-leon

Covarrubias, Jorge (2015, 31 de enero). "El mercader de Guadalajara". *Proceso*. Disponible en https://www.proceso.com.mx/394652/el-mercader-de-guadalajara

Crovi, Delia (2004, enero-abril). "Internet en las elecciones de 2003". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190, 113-127.

Dalton, Russell J. (2004). "Partisan Mobilization, Cognitive Mobilization and the Changing American Electorate". *Electoral Studies*, 2 (26) 1-23.

De Almeida Queiroz, Daniela (2012, octubre). "La influencia de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos". *Versión. Estudios de comunicación y política*, 30, pp. 103-113.

De Loza, Isaack (2011, 23 de junio). "Alianza Ciudadana va por una afiliación masiva". *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Alianza-Ciudadana-va-por-una-afiliacion-masiva-20110623-0085.html

Del Toro, Ismael (2018, 24 de agosto). "Los años de ser oposición dentro del PRI". *El Occidental"*. Disponible en https://www.eloccidental.com.mx/analisis/los-anos-de-ser-oposicion-dentro-del-pri-1940139.html

De la Guardia, Carlos (1999). "EZLN y la Guerra en Internet. Entrevista a Justin Paulson (creador del sitio web del EZLN)". Razón y Palabra. 13 (4). Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n13/ezln13.html

Dettmer, Jorge (2001). "Problemas fundamentales en la articulación macro-micro: reflexiones sobre algunos intentos no consumados". *Estudios sociológicos*, 55 (19), 79-100.

Diario Oficial de la Federación (2012, 9 de agosto). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política. Disponible en http://portales.te.gob.mx/candidaturas/sites/default/files/Proceso%20legislativo%20de%20la%20reforma%20%20porlitica%202012%20%20DOF_09ago12.pdf

El Colegio de México (2016, 14 de abril) Seminario - Las candidaturas Independientes y los retos después de la elecció. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=Mb6LTEzMz8U
El Horizonte (2015). "Informe a CEENL sobre encuestas de preferencia electoral". Disponible en https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150507-horizonte-p32.pdf
El Horizonte (2015a, 7 de mayo). "Así van a un mes de la elección". Disponible en http://www.elhorizonte.mx/local/asi-van-a-un-mes-de-las-elecciones/1615755
El Horizonte / Tv Azteca Noreste (2015, 9 de marzo). Elecciones "NL 2015". Disponible en https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150409-horizonte-p27.pdf
El Informador (2011, 25 de mayo). "Enrique Alfaro rompe con el PRD y anuncia frente ciudadano". Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Enrique-Alfaro-rompe-con-el-PRD-y-anuncia-frente-ciudadano-20110525-0175.html
El Informador (2011, 25 de noviembre). "Las cartas de Enrique Alfaro". Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Las-cartas-de-Enrique-Alfaro-20111125-0185.html
El Informador (2013, 28 de febrero). "Perfil de Ricardo Villanueva Lomelí". Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Perfil-de-Ricardo-Villanueva-Lomeli-20130228-0137.html
El Informador (2014, 19 de noviembre). "Villanueva buscará candidatura del PRI por Guadalajara". Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Villanueva-buscara-candidatura-del-PRI-por-Guadalajara-20141119-0122.html
Elizondo, Fernando (2015, 30 de abril). "Debate de *El Norte* (completo)-Fernando Elizondo". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=EVFf_zQs8JM&t=20s
Ellison, Nicole B.; Vitak, Jessica; y Grey, Rebecca (2014). "Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes". *Journal of Computer-Mediated Communication,* 19 (4), 855-870.

El Norte (2015, 6 de marzo). "Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales". Disponible en http://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150306-elnorte.pdf

El Norte (2015a, 7 de abril). "Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales". Disponible en https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150407-norte-p24.pdf

El Norte (2015b, 22 de mayo). "Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales". Disponible en https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150603-norte-p46.pdf

El Norte (2015, 1 de junio). "Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales". Disponible en https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150602-norte-p45.pdf

El Occidental (2015, 20 de mayo). "Se cierra la elección por Guadalajara". Disponible en https://panjal.org.mx/archivos-hemeroteca/20-05-15.pdf

Espinar Ruiz, Eva y González Ríos, María José (2015, septiembre-diciembre). "Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales.* 69 (22), 13-38.

Evans, Jocelyn (2004). *Voters & Voting: An Iintroduction.* Londres: SAGE.

Excélsior (2015, 18 de mayo). "Se cierra la intención de voto en NL; PRI y PAN arriba". Disponible en https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/18/1024735

Facebook (2017). Annual Reports. Disponible en http://www.annualreports.com/Company/facebook

Ferrer, Mauricio (2010, 13 de marzo). "Alejandro Encinas pide unidad para enfrentar a la mafia que controla al sol azteca en Jalisco". *La Jornada.* Disponible en http://www.jornada.com.mx/2010/03/13/estados/024n2est

Ferrer, Mauricio (2012, 24 de mayo). "Contrató Aristóteles Sandoval experto en guerra sucia: Alfaro". *La Jornada.* Disponible en http://www.jornada.com.mx/2012/05/24/estados/040n1est

Ferrer, Mauricio (2012, 23 de mayo). “Opera la FEU en favor de los priistas Peña Nieto y Sandoval Díaz: estudiantes de Jalisco”. *La Jornada.* Disponible en http://www.jornada.com.mx/2012/05/23/estados/036n2est

Fiorina, Morris P. (1981). *Retrospective voting in American national elections.* New Haven: Yale University.

Flyvbjerg, Bent (2004). “Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso”. *Reis,* 4 (106), 36-62.

Fournier, Facio, Marco Vinicio (2002). “Una tipología de los electores”. *Ciencias Sociales,* 98 (4), 9-18.

Franco, Gilberto (2008, 5 de diciembre). “Denuncian corrupción en la Dirección de Cultura”. *El Informador.* Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Denuncian-corrupcion-en-la-Direccion-de-Cultura-20081205-0096.html

Garrett, Kelly R. (2017). “The ‘Echo Chamber’ Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition,* 6 (4), 370-376.

Gayosso, Blanca (2003). “Cómo se conectó México a Internet”. *Revista Digital Universitaria,* 4 (4), 1-9. Disponible en http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf

Geertz, Clifford. (2000). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Gedisa.

Gerring, John (2007). “The Case Study: What it is and What it Does”. En Carles Boix y Susan C. Stokes, *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 90-122). Oxford: Oxford University Press.

Goche, Flor (2012, 11 de septiembre). “Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI”. *Contralínea.* Disponible en http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/

Goffman, Erving (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrourtu.

Goffman, Erving (1979). *Ritual de la interacción.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Goffman, Erving (2006). Frame Analysis. *Los marcos de la experiencia.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas / Siglo XXI.

Gómez Tagle, Silvia (2017). "La empatía de los jóvenes en las elecciones de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política". En Silvia Gómez Tagle (Coord.), *La cultura política de los jóvenes* (pp. 95-156). México: El Colegio de México.

González, Enrique (2014). "¿Qué tanto influyes en lo que pasa en tu municipio?". *Cruce ITESO.* Disponible en https://issuu.com/itesocruce/docs/cruce_587

Granovetter, Mark S. (1973). "The Strenght of Weak Ties". *American Journal of Sociology,* 6 (78), 1360-1380.

Guerrero, Manuel Alejandro; Rodríguez-Oreggia, Eduardo; y Machuca, Carlos (2014). "Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de Internet y las audiencias proactivas". En Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 229-264). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública / Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Gundermann, Hans (2013). "El método en los estudios de caso". En María Luisa Tarrés (Coord.), *Observar escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 231-262). México: El Colegio de México.

Haythornthwaite, Caroline (2005). "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication & Society,* 2 (8), 125-147.

Heras Gómez, Leticia; Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Medrano González, Ramiro (Coords.) (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México.* Ciudad de México: Fontamara / Universidad Autónoma del Estado de México / Universidad de Guanajuato.

Hernández, Julio César (2015, 27 de abril). "Distrito 10 (Zapopan): ¿cambiará su rostro azul por otro color?" *Marcatextos.* Disponible en http://marcatextos.com/zapopan/distrito-10-zapopan-cambiara-su-rostro-azul-por-otro-color/

Hine, Christine (2015). *Etnography for The Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. Nueva York: Bloomsbury.

Hjarvard, Stig (2016). "Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La trama de la comunicación*, 1 (20), 235-252.

Hooton, Christopher (2016, 10 de noviembre). "Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency". *Independent*. Disponible en https://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-president-social-media-echo-chamber-hypernormalisation-adam-curtis-protests-blame-a7409481.html

Hurtado, Edison (2014). "Actores, escenarios y tiempos: algunos desafíos para estudiar la acción colectiva en colonias populares". En María Luisa Tarrés Barraza, Laura Beatriz Montes de Oca Barrera y Diana A. Silva Londoño (Coords.), *Arenas de conflicto y experiencias colectivas. Horizontes utópicos y dominación* (pp. 297-349). México: El Colegio de México.

Ibarra, Porfirio (2015, 10 de abril). "Ivonne Álvarez, abucheada por faltar a debate por gobierno de Nuevo León". *Expansión*. Disponible en https://adnpolitico.com/adnpolitico/2015/04/10/debate-nuevo-leon-candidatos-abuchean-pri-pan-independiente-bronco-ivonne

Inegi (2008). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Disponible en http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/ceameg/participacion_politica/sipp3_2/datos/nm.htm

Inegi (2010). "Información municipal Jalisco". Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/jal/Panorama_Jal.pdf

Inegi (2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/encup/2012/

Inegi (2016). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/

Inegi (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2017/

Inegi (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2018. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html

Inegi (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los hogares, 2019. Disponible en https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/

Inegi (2020). Comunicado de prensa 103/20. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

Inegi (s. f.). "Información por entidad" (Nuevo León). Disponible en http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/default.aspx?tema=me&e%09=19

Inegi (s. f.a). Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Disponible en http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/economia/pib.aspx?tema=me&e=19

Informe Latinobarómetro (s. f.). Disponible en https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2010). "Memoria Electoral, 2008-2009". Disponible en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/Memoria-Estadistica-IEPC-2008-2010.pdf

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2015, 25 de mayo). Debate Distrito 10. Disponible en https://livestream.com/accounts/847039/events/4078254/videos/88313116

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2015a). "Mapas distritales Jalisco". Disponible en _http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/geografia-electoral/2015/mapasdistritales/distritos-jalisco.pdf

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2015b). Resultados de las elecciones 2015 Jalisco. Disponible en http://prep2015.iepcjalisco.org.mx/

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Disponible en http://siemt.ift.org.mx/#!prettyPhoto/71/

Internet Archive (s. f.). About the Internet Archive. Disponible en https://archive.org/about/

Internet World Stats (2020) America Stats. https://www.Internetworldstats.com/stats2.htm

Jasper, James M. y Poulsen, Jane D. (1995). "Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Antinuclear Protests". *Social Problems,* 4 (42), 493-512.

Johnston, Kevin; Tanner, Maureen; Lalla, Nishant; y Kawalski, Dori (2013, 7 de marzo). "Social capital: the benefit of Facebook 'friends'". *Behaviour & Information Technology*, 1 (32), 24-36.

Keegan, Jon (2016, 18 de mayo). "Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side".Disponible en http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/president-trump

King, Gary; Keohane, Robert O.; y Verba, Sidney (2000). *El diseño de la investigación social.* Madrid: Alianza Editorial.

Kraut, Robert y Burke, Moira (2015). "Internet Use and Psychological Well-Being: Effects of Activity and Audience". *Communications of the ACM*, 12 (58), 94-100.

Kumamoto, Pedro (2015). Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/942497102467128

Kumamoto, Pedro (2015a). Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/959590737424431

Kumamoto, Pedro (2015b). "Rally #FirmaKumamoto #NosVemosEl21". Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/901075486609290

Kumamoto, Pedro (2015c). "#FirmaKumamoto. Tenemos 40 días". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=xS6Ne5SbvpU

Kumamoto, Pedro (2015d). "#FirmaKumamoto: Tenemos 30 días". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=cwdfZ2dweuE

Kumamoto, Pedro (2015e). #FirmaKumamoto: Tenemos 20 días. Disponible en https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/896164213767084

La Jornada (2003, 4 de julio). "Desacatan 6 partidos veda electoral". Disponible en http://www.jornada.unam.mx/2003/07/04/015n1pol.php?printver=1&fly

Latin American Public Opinion Project (2014). Disponible en http://www.vanderbilt.edu/lapop/

Lara, Juan Antonio (2015, 10 de abril). "Debaten candidatos en NL; abuchean a Ivonne por inasistencia". *El Financiero*. Disponible en http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/debaten-candidatos-en-nl-abuchean-a-ivonne-por-inasistencia

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernand; y Gaudet, Hazel (1962). *El Pueblo Elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.

Lazarsfeld, Paul y Katz, Elihu (1979) *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H.; y Cook, John (2017). "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition,* 5 (6), pp. 353-369.

Lilleker, Darren, G. y Vedel, Theirry (2014). "The Internet in Campaigns and Elections". En William H. Dutton (Coord.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 401-420). Oxford: University of Oxford.

Lin, Ruoyun y Utz, Sonja (2015). "The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength". *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.

Lindgren, Simon (2017). *Digital Media & Society*. Londres: SAGE.
López C., Carlos Enrique; Gutiérrez, Fernando; e Islas, Octavio (2000, septiembre). "Las cibercampañas independientes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 33 (3).
López, Víctor (2012, 20 de enero). "Enrique Alfaro, el 'candidato rentable' de la izquierda en Jalisco". *Animal Político*. Disponible en https://www.animalpolitico.com/2012/01/enrique-alfaro-el-%E2%80%9Ccandidato-rentable%E2%80%9D-de-la-izquierda-en-jalisco/
Marsden, Peter V. y Campbell, Karen E. (1984). "Measuring Tie Strength". *Social Forces*, 2 (63), pp. 482-501.
Martínez, Salomé (2015, 10 de febrero). "Debate Felipe vs Margarita por Nuevo León". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=bb2c4DxoaPk
Mauleón Lee, Montserrat (2013, 7 de noviembre). "Regidora exige renuncias en ayuntamiento tapatío". *Milenio*. Disponible en https://www.milenio.com/estados/regidora-exige-renuncias-en-ayuntamiento-tapatio
McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto.
McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; y Cook, James M. (2001) "Birds of a feather: Homophily in Social Networks". *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
Melgoza, Ángel (2015). Discurso de Pedro Kumamoto domingo 7/Junio/2015. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=FjxZZYA9IWU
Mendoza, Mardia (2009, 1 de octubre). "Rinde protesta nuevo secretario de Salud". *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Rinde-protesta-nuevo-secretario-de-Salud-20091001-0154.html
Mendoza, Mardia (2012, 13 de marzo). "Respalda a Alfaro nueva coalición". *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Respalda-a-Alfaro-nueva-coalicion-20120313-0092.html

Meneses Rocha, María Elena (2009). “Elecciones e Internet en México: el uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009”. *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos,* 5 (11).
Meneses Rocha, María Elena (2013). “Redes y medios en el proceso electoral 2012. Mismas prácticas, herramientas distintas”. *Revista Mexicana de Comunicación,* 133 (25), 19-23.
Meneses Rocha, María Elena (2015). “Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia”. En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Alberto Sánchez Martínez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 40-61). México: Fondo de Cultura Económica.
Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistrán, Jacob (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada.* Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
Mershon Center for International Security Studies (s. f.) Comparative National Elections Project. Disponible en https://u.osu.edu/cnep/
Mexico Panel Studies (s. f.). Disponible en https://mexicopanelstudy.mit.edu/
Milenio (2015, 22 de mayo). “Ivonne Álvarez aventaja en la encuesta Mitovsky”. Disponible en http://www.milenio.com/politica/ivonne-alvarez-aventaja-en-la-encuesta-mitofsky
Milenio (2015a, 29 de mayo). "Si hoy fueran las elecciones para alcalde de Guadalajara ¿Por quién votaría?" Disponible en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/carpeta-informativa/carpeta-2015-05-29.pdf
Mills, C. Wright (2005). *La imaginación sociológica.* México: Fondo de Cultura Económica.
Montalvo, Tania L. (2015, 16 de junio). “Los ‘soldados’ que protegieron a El Bronco en redes sociales”. *Animal Político.* Disponible en http://www.animalpolitico.com/2015/06/los-soldados-que-protegieron-a-el-bronco-en-redes-sociales/
Montemayor Villarreal, José Luis (2015, 29 de abril). “Si hoy fueran las elecciones a Gobernador ¿por quén votaría?” *Hora*

Cero. Disponible en https://www.horacero.com.mx/elecciones-nl-2015/el-pri-en-apuros/attachment/gobernador-2/
Moreno, Alejandro (2009). *El votante mexicano*. México, Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
Moreno, Alejandro (2012). "Who is the Mexican Voter?". En Roderic Ai Camp (Coord.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics* (pp. 571-595). Oxford: Oxford University Press.
Morozov, Evgeny (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Katz Editores.
Mostafa, M. El-Bermawy (2016, 18 de noviembre). "Your Filter Bubble is Destroying Democracy". *Wired*. Disponible en https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/
Mural (2014, 20 de marzo). "Prefieren a Alfaro Tapatío". Disponible en https://www.mural.com/libre/offlines/diseno/com_popularometro01.pdf
Navarro, Jorge Octavio (2009, 29 de abril). "Negociaron la planilla de Tlajomulco y se consolidó la candidatura de Alfaro". *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Negociaron-la-planilla-de-Tlajomulco-y-se-consolido-la-candidatura-de-Alfaro-20090429-0231.html
Navarro, Liliana (2011, 25 de septiembre). "Alfaro obtiene 96 por ciento de aceptación con más de 17 mil votos a favor". *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Alfaro-obtiene-96-por-ciento-de-aceptacion-con-mas-de-17-mil-votos-a-favor-20110925-0026.html
Ordóñez, Carlos (2015, 1 de junio). "Encuesta. Empate técnico en Nuevo León". *El Universal*. Disponible en http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/encuesta-empate-tecnico-en- nuevo-leon-1104049.html
Ordóñez, Carlos (2015a, 24 de marzo). "Encuesta. PRI encabeza intención de voto en Nuevo León". *El Universal*. Disponible en https://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/encuesta-pri-encabeza-intencion-de-voto-en-nl-1086991.html

Ordóñez, Carlos (2015b, 4 de mayo). “Ivonne se mantiene arriba; ‘Bronco’ supera a Cantú”. Disponible en http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/impreso/ivonne-se-mantiene-arriba-8216bronco-8217-supera-a-cantu-98934.html

Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz (2015) Procesos electorales. Disponible en https://www.oplever.org.mx/procesos_electorales/

Oxford Dictionaries (2018). “Post-truth”. Disponible en https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth

Palacios, Surya (2018). “Perfil: ¿Quién es Jaime Rodríguez Calderón El Bronco?” Disponible en https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/candidatos/perfil-jaime-rodriguez-calderon-el-bronco/

Petersen Farah, Diego (2015, 9 de junio). “Kumamoto, o el día que los jóvenes habitaron la política”. *Nexos*. Disponible en https://www.nexos.com.mx/?p=25218

Petersen, Diego (2015, 26 de febrero). “Wikipolítica”. *El Informador*. Disponible en https://www.informador.mx/Ideas/Wikipolitica-20150226-0204.html

Parametría (2015, 3 de junio). Carta paramétrica. “Un empate técnico en Nuevo León. Una elección sin precedentes”. Disponible en http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4769

Partida, Juan Carlos G. (2008, 25 de abril). “’Me vale madre’ la crítica de los medios: González Márquez”. *La Jornada*. Disponible en https://www.jornada.com.mx/2008/04/25/index.php?section=estados&article=036n1est

Partida, Juan Carlos G. (2010, 18 de octubre). “Mil 500 militantes *toman* sede del PRD en Jalisco”. *La Jornada*. Disponible en http://www.jornada.com.mx/2010/10/18/estados/037n2est

Partida, Juan Carlos G. (2012, 3 de julio) “Dejarán panistas Guadalajara y municipios conurbados; Enrique Alfaro admite

derrota". *La Jornada*. Disponible en http://www.jornada.com.mx/2012/07/03/estados/029n1est

Pictoline (2016, 15 de noviembre). "Cámara de eco". Disponible en http://pictoline.com/tag/camara-de-eco/

Poteete, Amy R. *et al.* (2012). *Trabajar juntos. Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México / Asociación Internacional para el Estudio de los Recursos Comunes / Centro de Investigación y Docencia Económicas / Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad / Nacional Financiera / Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible, A. C. / El Colegio de San Luis, A. C. / Universidad Autónoma Metropolitana / Fondo de Cultura Económica.

Proceso (2009, 13 de diciembre). "Presupuesto revanchista". Disponible en https://www.proceso.com.mx/83041/presupuesto-revanchista

Proceso (2010, 7 de marzo). "Una ruptura necesaria. de 2010). Disponible en https://www.proceso.com.mx/82172/una-ruptura-necesaria

Proceso (2011, 29 de marzo). "Sobrevive alcalde de García a segundo atentado: 40 pistoleros lo emboscan". Disponible en https://www.proceso.com.mx/266428/sobrevive-alcalde-de-garcia-a-segundo-atentado-40-pistoleros-lo-emboscan

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014). Índice de Desarrollo Humano Municipal en México, 2014.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015. Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/31349/IDH_EF_presentacion_04032015_VF_Rodolfo.pdf

Proyecto Diez (2015, 8 de abril). Discurso de Pedro Kumamoto en su primer día electoral. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=GHcINy-7yuc

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.

Quattrociocchi Walter; Scala, Antonio; y Sunstein, Cass R. (2016). “Echo Chambers on Facebook”. *Discussion Paper*, 877, 1-15.
Radio Dual (2015, 10 de octubre) “Entrevista con El Bronco”. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=lAi-FED_1OU
Ragin, Charles C. (2000). “Introduction: cases of what is a case?”. En Charles C. Ragin y Howard S. Becker (Coords.), *What is a case. Exploring the foundations of social inquiry* (pp. 1-17) (Adriana Vicente, trad.). Cambridge: Cambridge University Press.
Ramos, Mirna (2015, 11 de febrero). “Devuelve Arellanes ‘videogolpe’ a Cantú”. *Reforma*. Disponible en https://www.reforma.com/aplic.aciones/articulo/default.aspx?id=461895
Ramos, Mirna y Martínez, Perla (2014, 27 de diciembre). “Ven Margáin y Cantú anomalías en proceso”. *El Norte*. Disponible en https://www.elnorte.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=426903
Regiando Monterrey (2015, 11 de mayo). “Felipe Calderón compara a Jaime Rodríguez ‘El Bronco’ con Hugo Chávez”. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=GoBUGD30buI
Reguillo, Rossana (2009). “No es nulo, yo anulo: la política del hartazgo ciudadano”. En Marco Antonio Cortés Guardado y David Gómez (Coords.), *El voto en Jalisco: crisis, elecciones y alternancia 2009* (pp. 125-134). México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.
Rello, Maricarmen (2014, 9 de mayo). “Concluye peritaje que corto circuito fue causa de incendio del mercado Corona”. *Milenio*. Disponible en http://www.milenio.com/estados/concluye-peritaje-corto-circuito-causa-incendio-mercado-corona
Reyes, Daniel (2015, 3 de enero). “Van Margarita y Felipe; quitan a Margáin”. *El Norte*. Disponible en https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=431219&md5=d5b406caa9d871b56b1549a6c510fa3a&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe

Reza M., Gloria (2012, 22 de marzo) “Denuncia ‘guerra sucia’ candidato del PT-MC en Jalisco”. *Proceso*. Disponible en https://www.proceso.com.mx/301761/denuncia-guerra-sucia-candidato-del-pt-mc-en-jalisco

Reza M., Gloria (9 de mayo de 2015). “Los aviadores de Ramiro Hernández”. *Proceso*. Disponible en https://www.proceso.com.mx/403738/los-aviadores-de-ramiro-hernandez

Ricaurte Quijano, Paola (2013, marzo). “Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012”. *Versión. Estudios de Comunicación y Política* (nueva época), 31, 118-132.

Rivera, Guillermo (2015, 14 de junio). “La importancia de llamarse Kumamoto”. *Emeequis*. Disponible en http://www.m-x.com.mx/2015-06-14/la-importancia-de-llamarse-kumamoto-int/

Rodríguez, Javier (2015, 12 de junio). “Kumamoto y su estrategia digital: - dinero + Innovación”. *Alto Nivel*. Disponible en http://www.altonivel.com.mx/51572-la-estrategia-digital-que-dio-el-triunfo-a-kumamoto.html

Rodríguez Calderón, Jaime (2014). “El poder del cambio está en tú mano. Firma.”. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Sb7r8Mjvi6k

Rodríguez Calderón, Jaime (2018) “Mi historia”. Disponible en-http://www.jaimerodriguez.mx/historia/

Rogers, Everett M. y Shoemaker, F. Floyd (1974). *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. México/Buenos Aires: Centro Regional de Ayuda Técnica / Agencia para el Desarrollo Internacional.

Salazar Elena, Rodrigo y Temkin Yedwab, Benjamin (2007). “Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones. Las elecciones federales de 2003 en México”. *Política y Gobierno*, 1 (14), 5-42.

Salvaggio, Jerry L. y Bryant, Jennings (1989). *Media Use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use.* Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc, Inc.

Sánchez de Tagle, Omar (2016, 3 de junio). "Embargan bienes del exgobernador Rodrigo Medina; dice que hay persecución política en su contra". *Animal Político.* Disponible en https://www.animalpolitico.com/2016/06/fiscalia-anticorrupcion-procedera-contra-el-exgobernador-rodrigo-medina-por-corrupcion/

Schmidt, Ana Lucía *et al.* (2017). "Anatomy of news consumption on Facebook". *PNAS*, 12 (114), 3035-3039.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa.

Silva Londoño, Diana A. (2014). "Entre clientelismo y contienda. Los desalojos de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México (1993, 2007)". En María Luisa Tarrés Barraza, Laura Beatriz Montes de Oca Barrera, y Diana A. Silva Londoño (Coords.), *Arenas de conflicto y experiencias colectivas. Horizontes utópicos y dominación* (pp. 257-296). México: El Colegio de México.

Somuano Ventura, María Fernanda (2016). "Internet y la participación política de los jóvenes en México". En Arturo Alvarado Mendoza (Coord.), *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos* (247-276). México: El Colegio de México.

Sonnleitner, Willibald (2017, mayo-agosto). "Variedades del voto: hacia una sociología plural del sufragio particular". *Estudios Sociológicos*, 104 (25), 429-448.

Sutcliffe, Alistair; Dumbar, Robin; Binder, Jens; Arrow, Holly (2012). "Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives". *British Journal of Psychological*, 2 (103), 149-168.

Tapatíos en el Exilio con Kumamoto (s. f.). "¡#OcupantesEnelExilio #YoVotoKumamoto!". Disponible en http://goo.gl/forms/iLioTYrF8k.

Tecnológico de Monterrey (2015, 10 de abril). Debate de Candidatos a la Gubernatura de Nuevo León. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=qkJak9uWYDc

Tejeda Ávila, Roberto. (2005, septiembre-diciembre). "Amigos de Fox, breve historia de un 'partido' efímero". *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad,* 34 (12), 67-92.

Tejera Gaona, Héctor (2017). "Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos". En Silvia Gómez Tagle (Coord.), *La cultura política de los jóvenes* (pp. 25-94). México: El Colegio de México.

Telediario (2015, 30 de abril). "Ex esposa de 'El Bronco' lo acusa de golpeador". Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=MNdpBzBTQtc

Temkin, Benjamin y Flores-Ivich, Georgina (2014). "Exposición a medios de comunicación y participación electoral". En Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 265-280). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública / Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Thompson, John (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas.* México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Torres, Raúl (2017, 22 de abril). "Guadalajara parecía zona de guerra". El Universal. Disponible en http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/04/22/la-manana-en-que-guadalajara-parecia-zona-de-guerra#imagen-1

Torres Espinosa, Gabriel (2014, 31 de marzo). "¿Qué pasa con Ramiro Hernández?". *Milenio.* Disponible en http://www.milenio.com/opinion/gabriel-torres-espinoza/columna-gabriel-torres-espinoza/que-pasa-con-ramiro-hernandez

Trejo, Delarbre, Raúl (2012). "Ciencias sociales ante el entorno digital. Para una sociología de Facebook". En Rosalba Casas Guerrero y Hubert Carton de Grammont (Coords.), *Democracia, conocimiento y cultura* (pp. 229-250). México: Instituto

de Investigaciones Sociales / Universidad Nacional Autónoma de México / Bonilla Artigas Editores.
Trejo Delarbre, Raúl (2015). "México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales". En Rosalía Winocur Iparraguirre y José Alberto Sánchez Martínez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 17-39). México: Fondo de Cultura Económica.
Trejo Delarbre, Raúl (2017, 26 de abril). "Suspicacia, temor, desconocimiento: Internet como tema de estudio para las ciencias sociales". Coloquio "Cuando Internet irrumpe en el campo. Investigar desde una mirada cualitativa". El Colegio de México: México. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=R5m3GHPcqbU
Universidad de Monterrey (2015, 30 de abril). Debate Gubernatura Nuevo León. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=MDYqwbzRXfI
Unt, Taavi; Solvak, Mihkel; y Vassil, Kristjan (2017, 18 de mayo). "Does Internet voting make elections less social? Group voting patterns in Estonian evoting log files (2013-2015)". *Plos One*, 5 (12), 1-13.
Vaidhyanathan, Siva (2018). *Anti-Social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
Valenti, Pablo; Lopez-Ghio, Ramiro; Riorda, Mario; Straface, Fernando (2015). *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
Vicencio Huerta, Ana (2016). "La publicación de encuestas electorales en los diarios impresos locales". En Graciela Bernal Loaiza (Coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2015 (pp. 113-138). Guadalajara: ITESO.
Weber, Max (2008). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Weber, Max (2007). *Sociología del poder. Los tipos de dominación*. Madrid: Alianza Editorial.

Winocur Iparraguirre, Rosalía y Sánchez Martínez, José Alberto (2015). *Redes sociodigitales en México.* México: Fondo de Cultura Económica.

Zapata, Rafael (2010, 22 de febrero). “Alfaro se convirtió en ‘patiño’ de Emilio, lamenta Magallanes”. *El Informador.* Disponible en https://www.informador.mx/Jalisco/Alfaro-se-convirtio-en-patino-de-Emilio-lamenta-Magallanes-20100222-0076.html

Datos sobre el autor

Julián Atilano Morales

Doctor en Ciencia Social con especialidad en Sociología por El Colegio de México, maestro en Ciencias Sociales por la Flacso-México y licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es investigador posdoctoral en el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS), en la UNAM. Candidato a investigador del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Sus líneas de investigación abarcan la opinión pública y los procesos electorales en el contexto digital. Se ha desempeñado como analista político en diversos medios de comunicación, como asesor político y profesor de análisis de redes y etnografía en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Su tesis de doctorado fue galardonada en el XXII Certamen de Investigación y Ensayo Político del IEEM.



JUNTA GENERAL

Subjefa de Documentación y Promoción Editorial
Graciela Martínez Huerta

Proceso Editorial
Marisol Aguilar Hernández
Jorge Armando Becerril Sánchez
María Guadalupe Bernal Martínez
Luis Roberto Bolaños Godoy
Luther Fabián Chávez Esteban
Isabel Núñez Garduño



La edición de ***Influencia sociodigital. Internet y elecciones*** se terminó en mayo de 2021 y estuvo a cargo del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México.

En la formación se utilizaron las fuentes *ITC New Baskerville*, diseñada por John Baskerville, y *Bookman Old Style*, diseñada por Morris Fuller Benton.

Publicación de distribución gratuita
y de libre descarga.